UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL “EL COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES” IMPLEMENTADA POR LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, UCAYALI 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ERIKA RAMIREZ ISUIZA
LLENY DEL CARMEN PASTOR AGUIRRE

ASESOR:
Mg. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ

PUCALLPA – PERÚ
2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los 29 días del mes de SETIEMBRE del 2021 siendo las 8:00 horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente: Dra. LLESICA SORIA RAMIREZ

Secretario: Dra. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ

Miembro: Mg. ADAN GENARO APARCANA LAURA

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada: "*Análisis de la campaña comunicacional "El COVID no mata solo. No seamos cómplices" implementada por la presidencia de la República en la red social Facebook, Ucayali 2020*

Presentado (a) por el (la) bachiller: ERIKA RAMIREZ ISUIZA

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido APROBADO por UNANIMIDAD

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciado en Educación** ..... **Especialidad** .....

CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Siendo las 9:00 horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa 29 de SETIEMBRE del 2021

Presidente | **Secretario** | **Miembro**

Secretario académico de la FEyCsSs.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los 29 días del mes de SETIEMBRE del 2021 siendo las 8:00 horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente: Dra. LLESICA SORIA RAMIREZ

Secretario: Dra. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ

Miembro: Mg. ADAN GENARO APARCANA LAURA

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada: "*Análisis de la campaña comunicacional "El COVID no mata solo. No seamos cómplices" implementada por la presidencia de la República en la red social Facebook, Ucayali 2020*"

Presentado (a) por el (la) bachiller: LLENY DEL CARMEN PASTOR AGUIRRE

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido APROBADO por UNANIMIDAD

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciado en Educación** **Especialidad** CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Siendo las 9:00 horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa 29 de SETIEMBRE del 2021

Presidente **Secretario** **Miembro**

Secretario académico de la FEyCsSs.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL "EL COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" IMPLEMENTADA POR LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, UCAYALI 2020.

APROBADO POR:

Dra. Llesica Soria Ramírez
Presidente

Dra. Freysi Lilian Ling Villacrez
Secretario

Mg. Adan Genaro Aparcana Laura
Secretario

Mg. Jhonn Robert Ruíz de la Cruz
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0158-2021

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el **Informe Final (Tesis) Titulado:**

"ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL "EL COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" IMPLEMENTADA POR LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, UCAYALI 2020"

Cuyo autor (es)	:	RAMIREZ ISUIZA, ERIKA PASTOR AGUIRRE, LLENY DEL CARMEN
Facultad	:	EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
Escuela Profesional	:	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Asesor(a)	:	Mg. RUIZ DE LA CRUZ, JHONN ROBERT

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 6 %.**
En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 13/04/2021

Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON
Dirección de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, ERIKA RAMIREZ ISUIZA
Autor de la TESIS titulada:
ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL "EL COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" IMPLEMENTADO POR LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, UCAYALI 2020

Sustentada el año: 2021.
Con la asesoría de: Mg. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ.
En la Facultad de: EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES.
Carrera Profesional de: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 29 / 09 / 2021

Email: erikita.contabilidad@gmail.com. Firma:

Teléfono: 921418302 DNI: 73142571

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Lluy del Carmen Pastor Aguirre
Autor de la TESIS titulada:
Análisis de la campaña comunicacional "El Covid no mata solo. No seamos cómplices" implementada por la presidencia de la república en la red social Facebook, Ucayali 2020.

Sustentada el año: 2021
Con la asesoría de: Mg. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz.
En la Facultad de: Educación y Ciencias Sociales
Carrera Profesional de: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 29 / 09 / 2021

Email: lluny.a@gmail.com
Firma: 

Teléfono: 938164133
DNI: 74079663

DEDICATORIA

A mi familia, a mis padres y abuelos, por su dedicación y sus consejos, agradezco profundamente, por su apoyo incondicional para lograr este gran objetivo de ser una profesional de calidad.

Erika.

A mis padres, por su apoyo incondicional y dedicación hacia mi persona para lograr ser profesional en ciencias de la Comunicación, sobre todo a mi entorno, amigos y docentes, por su interés para que cumpla con esta meta trazada de ser profesional.

Lleny del Carmen.

AGRADECIMIENTO

Estamos muy agradecidas con la Universidad Nacional de Ucayali, la Facultad de Educación y Ciencias Sociales y la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, porque nos capacitaron en el aula y nos brindaron buenos conocimientos y habilidades profesionales.

A los docentes de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales y muy en especial a: Mg. Miguel Saavedra Neyra, Mg. Miguel Miraval García, Mg. Jenny M. Ruíz Falcón, Mg. Carlos Eduardo Arévalo Encinas; por haber sido parte de nuestra formación personal y profesional en el área de las Ciencias de la Comunicación.

A nuestro asesor de tesis, Mg. Jhonn Robert Ruíz de la Cruz, por el valioso apoyo a lo largo de nuestra carrera, nos ha inculcado nuestro compromiso con la educación; además por su acertada orientación en este trabajo de investigación.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA……..	viii
AGRADECIMIENTO…….	ix
ÍNDICE……	x
ÍNDICE DE TABLAS…….	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS……..	xiv
RESUMEN…….	xv
ABSTRACT……	xvi
INTRODUCCIÓN……..	xvii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN……...	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA……	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA……..	6
1.2.1. Problema General……	6
1.2.2. Problemas Específicos……	6
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN……	7
1.3.1. Objetivo General……..	7
1.3.2. Objetivos Específicos…….	7
1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS……	8
1.4.1. Hipótesis General……	8
1.4.2. Hipótesis Específicas……..……	8
1.5. VARIABLES……	9
1.5.1. Variable 1……..….	9
1.5.2. Variable 2……..…	9
1.5.3. Operacionalización de las Variables……	10

1.6. JUSTIFICACIÓN…… 10
1.6.1. Justificación Metodológica…… 11
1.6.2. Justificación Teórica…… 11
1.6.3. Justificación Práctica…….... 11
1.6.4. Justificación Social…….…… 11
1.7. VIABILIDAD…… 12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO…….. 13
2.1. ANTECEDENTES…… 13
2.1.1. A Nivel Internacional…… 13
2.1.2. A Nivel Nacional…… 14
2.1.3. A Nivel Local……. 19
2.2. BASES TEÓRICAS…….. 19
2.2.1. Teorías de la variable 1: Campaña Comunicacional……..… 19
2.2.2. Teorías de la variable 2: Covid-19 Redes Sociales Facebook…… 35
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS……..… 46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO…… 49
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN…… 49
3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN…… 50
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA……. 50
3.3.1. Población……... 50
3.3.2. Muestra…….. 50
3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS……. 51
3.5. TÉCNICAS E INTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... 51
3.5.1. Técnicas de Recolección de Datos…… 51

3.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos……. 51
3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS ……..… 52
3.7. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. 52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN……. 54
4.1. RESULTADOS…… 54
4.1.1. Prueba de Normalidad……..… 58
4.1.2. Resultados Mediante la Estadística Inferencial…… 58
4.2. DISCUSIÓN……..…… 61
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES…….. 63
5.1. CONCLUSIONES……..….. 63
5.2. RECOMENDACIONES……..……..… 64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……... 66
ANEXOS……. 69

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de las variables……	10
Tabla 2.	Valores del Rho Spearman……..	53
Tabla 3.	Resultados de la variable 1: Campaña Comunicacional…..	54
Tabla 4.	Resultados de la variable 2: Covid-19, Red Social Facebook…….	57
Tabla 5.	Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov……..	58
Tabla 6.	Prueba de hipótesis general: Campaña Comunicacional vs Covid-19 Red Social Facebook……	58
Tabla 7.	Prueba de hipótesis específica 1: Estrategias Publicitarias vs Covid-19 Red Social Facebook……..	59
Tabla 8.	Prueba de hipótesis específica 2: Marketing Viral vs Covid-19 Red Social Facebook……..……..	60
Tabla 9.	Prueba de hipótesis específica 3: Publicidad Digital vs Covid-19 Red Social Facebook……	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Esquema del diseño de investigación……. 50

Figura 2. Resultados de la variable 1: Campaña Comunicacional….. 54

Figura 3. Resultados de la variable 2: Covid-19, Red Social Facebook y sus dimensiones…….. 57

RESUMEN

Este estudio titulado: Análisis de la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices” Implementada por la Presidencia de la República en la red social Facebook, Ucayali 2020”. luego de aplicar los instrumentos a la muestra que fueron las personas de las redes sociales , y el Facebook, se obtuvo los resultados que más del 90% de ellos precisan que la campaña comunicacional es adecuado para la concientización de las personas dentro de su entorno son los adecuados para su desarrollo, más del 95% está en un nivel alto sobre la concientización, en cuanto a la prueba de hipótesis general se tuvo un Rho de correlación positiva alta Spearman de 0.8667 y un p-valor aceptable de 0.000 aceptándose, por lo que existe una relación significativa entre **“**análisis de la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices” Implementada por la Presidencia de la República en la red social Facebook, Ucayali 2020”.

Palabras clave: Campaña, red social, Facebook, Aprendizaje, conciencia, Presidencia, comunicación.

ABSTRACT

This study titled. Analysis of the communication campaign “The Covid does not kill alone. Let's not be accomplices. ”Implemented by the Presidency of the Republic in the social network Facebook, Ucayali 2020”. After applying the instruments to the sample that was the people from social networks, and Facebook, the results were obtained that more than 90% of them specify that the communication campaign is adequate for the awareness of people within their environment are those suitable for their development, more than 95% is at a high level of awareness, as for the general hypothesis test, there was a Spearman high positive correlation Rho of 0.8667 and an acceptable p-value of 0.000 being accepted, so there is a significant relationship between "analysis of the communication campaign" Covid does not kill alone. Let's not be accomplices. ”Implemented by the Presidency of the Republic in the social network Facebook, Ucayali 2020”.

Keywords: Campaign, social networks, Facebook, Learning, awareness, Presidency, communication.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad incentivar a la población sobre las campañas comunicacional sobre lo que está pasando en el mundo a través del gobierno y estas iniciativas de información. Actualmente estamos viviendo una realidad de cuarentena, pandemia y diferentes crisis nacionales y mundiales en donde las personas pueden tender en mayor densidad a estresarse. Sin embargo, hoy en día apreciamos mucho más la normalidad en la que solíamos vivir, la facilidad de poder visitar a un amigo, salir a pasear, caminar o viajar.

Este último es una de las mejores experiencias que las personas podemos vivir: nos aleja de la rutina y nos ayuda a conocer nuevas culturas, costumbres y personas. Con ese conocimiento, en esta campaña comunicacional, buscamos que el peruano nivel nacional tenga la seguridad y la confianza de que, la información que recibe, es confiable y segura por los órganos gubernamentales, lo cual es de vital importancia teniendo en cuenta la coyuntura que estamos viviendo donde un virus ha cambiado absolutamente todo lo que considerábamos normal. En esta etapa de crisis y de encierro, nos da esperanza saber que estamos bien informados con estas campañas comunicacional acerca del COVID-19. Por lo tanto, nos planteamos generar notoriedad en todos los estados de las redes sociales y plataformas virtuales con nuestro público objetivo, con el propósito de dar apoyo al área comercial para lograr una información segura y confiable. La presente investigación consta de cinco capítulos:

En el primer capítulo encontramos al problema de investigación, precisando su planteamiento y formulación del problema, la formulación de los objetivos, justificación y la viabilidad del estudio.

En el segundo capítulo se podrá ver el marco teórico, como los antecedentes y las bases teóricas, formulación de hipótesis y la identificación de las variables.

En el tercer capítulo precisamos todo lo concerniente de la metodología usada, es decir del tipo y diseño de investigación, población, muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y su respectiva confiabilidad para su ejecución.

Para culminar con el cuarto y quinto capítulo tenemos los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones; además se presentan las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El COVID-19, es la pandemia global que ha provocado la mayor crisis sanitaria, provocando una alerta a la Organización Mundial de la Salud (OMS) y afectando la estabilidad social y económica de más de 170 países.

A finales de diciembre del 2019, en la ciudad de Wuhan (China), se registró el origen de un nuevo brote de coronavirus que provocó 41 casos de neumonía. Se pensaba que el contagio inicial de este virus se produjo en un mercado donde se comercializaba la venta de animales y mariscos para consumo alimenticio, sin embargo, investigadores de la Academia de Ciencia de China descartaron esta teoría. Ellos concluyeron que el virus sí se propagó en aquella provincia, pero no tenían claro si mutó en algún animal antes de pasar a un humano.

Es importante mencionar, una sepa del coronavirus apreció en el 2002, también en China, denominado SARS. Este virus fue transmitido por una Civeta (mamífero carnívoro) y produjo la muerte de aproximadamente 774 personas de 8 096 casos, siendo la primera alarma de que el Coronavirus podía comportarse como un virus agresivo respiratorio.

En el 2012 surge el brote de un segundo coronavirus agresivo nombrado MERS, este virus tuvo como lugar de origen el Medio Oriente y fue transmitido por un dromedario a un ser humano y este pudo transmitirlo a otras personas. La epidemia MERS, provocó la muerte de 858 personas

de 2 494 casos desde septiembre del 2012, existe un tratamiento más no una cura.

Ya en diciembre del año 2019, aparece en China este tercer coronavirus denominado COVID-19, fue rápido el contagio y propagación de este virus, el país asiático dio aviso a la OMS sobre el brote de esta nueva infección viral microscópica y de fácil diseminación sin causa conocida pero que como en otras epidemias parecía tener un origen animal.

El 15 de enero de 2020 en los Estados Unidos, se detectó el primer caso de esta enfermedad, a un hombre de aproximadamente 30 años, originario del estado de Washington, que había viajado recientemente a China.

La evolución de la pandemia en Sudamérica desde que se detectó el primer caso en Brasil, el 25 de febrero. Desde entonces, casi todos los países de la región incluido el Perú, bajo Estado de Emergencia desde el 6 de marzo tienen personas contagiadas y emiten diariamente sus reportes de casos positivos por la nueva cepa del coronavirus.

En Perú, el Poder Ejecutivo anunció el 6 de marzo que la pandemia había llegado al país, casi tres meses después de detectarse los casos de coronavirus iniciales en la localidad de Wuhan (Hubei, China).

El Ministerio de Salud del Perú (Minsa) confirmó que un joven que trabajaba en la aerolínea Latam regresó de sus vacaciones de Europa y dio positivo en el test para detectar el Covid-19. Días después, se informó que sus familiares también habían sido contagiados.

El Gobierno Peruano oficializó el primer paciente el 6 de marzo, la acumulación de los casos y los picos nuevos por día se incrementaban. El

16 de marzo, a diez días de conocerse el primer caso de Covid-19, el presidente Vizcarra anunció el Estado de Emergencia a nivel nacional, decretándose el aislamiento social obligatorio por un período inicial de 15 días como principal medida para frenar al brote del nuevo coronavirus. Después de repetidas prorrogas, el Gobierno extendió dicho estado hasta el 31 de julio, manteniendo cuarentenas en algunas regiones del país.

En la primera semana de abril se elevaron los casos por el ingreso de las pruebas rápidas. El jueves 19, a casi dos semanas del anuncio del primer caso de Covid-19 en Perú, el MINSA informó de las tres primeras muertes a causa de esta enfermedad. Se trataban de hombres de 78, 69 y 47 años. Dos de ellos tenían antecedentes de haber viajado a España. Aquí puede seguir la evolución de los fallecidos por la pandemia.

Así mismo mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, titulada "Decreto Supremo que declara en Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del Covid-19", contempla el cierre temporal de las fronteras. En consecuencia, queda suspendido el transporte internacional de pasajeros por medio terrestre, aéreo, marítimo y fluvial desde las 23:59 horas del lunes 16 de marzo. Además, desde la misma fecha y hora también se suspende el transporte interprovincial de pasajeros.

El documento dicta que los pasajeros que hayan ingresado al Perú antes del 16 de marzo deben cumplir aislamiento social obligatorio (cuarentena) por 15 días calendario. Cabe precisar que el cierre temporal de las fronteras no contempla el transporte de carga y mercancías. "Las autoridades competentes adoptan las medidas necesarias para garantizar

el ingreso y salida de mercancías del país por puertos, aeropuertos y puntos de fronteras habilitados".

El Estado Peruano estableció lineamientos de medidas de prevención para la propagación del Covid-19 en donde cada persona debe portar obligatoriamente mascarilla, así como también recomendó a la población como medida de bioseguridad el lavado de manos con agua y jabón durante 20 segundos, limpiar y desinfectar frecuentemente las superficies que se usan, portar con el permiso de pase laboral, evitar ir donde haya aglomeración de personas donde se consideren focos infecciosos, evitar las reuniones sociales.

Sin embargo, para muchas personas hubo rechazo y cuestionaron algunas medidas de prevención para la propagación de Covid-19 ya sea porque ciertas personas trasgredieron el aislamiento social obligatorio.

El presidente Martín Vizcarra señaló que, durante el primer domingo de inmovilización absoluta, la cifra de detenidos a nivel nacional fue de 882 a nivel nacional, que posteriormente se fue incrementando al pasar los días.

El Gobierno empezó diferentes publicaciones de concientización, de informar sobre las medidas de prevención en radios, televisión, medios digitales y redes sociales con spot y flyers.

Ucayali, fue la última región a donde llegó el COVID-19 presentándose un caso causada por este virus, abril y mayo fue el mes más complicado y aun así seguía la irresponsabilidad por parte de las personas, hacían su vida como si no pasara nada, no usaban las mascarillas, seguían asistiendo a reuniones sociales, partidos de fútbol, actividades sociales con la presencia de una bebida alcohólica.

Es importante mencionar que antes de esta campaña comunicacional fue la campaña Yo Me Quedo En Casa, que nació de una frase y tuvo su primer registro en la cuenta oficial de Twitter del influencer Jorge Cremades de Italia junto a un vídeo que fue creado por la llegada de la pandemia del Covid-19, en donde su inspiración fue del #iorestoacasa (español: Yo me quedo en casa).

Posteriormente los diarios de Argentina, Perú y España en su totalidad publicaron la frase #Yomequedoencasa en sus portadas de periódicos. En España, un grupo de artistas por iniciativa armaron Yo me quedo en casa festival del 13 de marzo al 15 de marzo para realizarse por Instagram. En Perú, el Gobierno puso al bono de 380 soles el nombre de #YoMeQuedoEnCasa, dicho subsidio monetario fue para personas de grupos de pobreza extrema afectados por la cuarentena nacional, luego se lanzó la segunda campaña “Primero mi salud”, incentivada durante la reapertura de las actividades económicas de nuestro país, en donde se incluían la promoción del uso de mascarillas, distanciamiento social y lavado de manos. Por tanto, “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, se trata de la tercera campaña que impulsa la PCM.

El 30 de agosto el Gobierno central lanza la campaña publicitaria “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, esta campaña generó cierto rechazo por algunos ciudadanos, asegurando que el mensaje era muy fuerte, el mensaje era direccionado solo por una parte ya que muchas personas se contagiaron sin salir de sus casas o algún familiar en su lugar de trabajo se contagió, así como también muchas personas fallecieron por falta de oxígeno, por el colapso de los hospitales.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación significativa de la campaña comunicacional “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la presidencia de la República en la red social Facebook, Ucayali 2020.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Cuál es el análisis del “análisis de la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera la dimensión Estrategias Publicitaria se relaciona con la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020?
- ¿De qué manera la dimensión Marketing Viral se relaciona con la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020?
- ¿De qué manera la dimensión Publicidad Digital se relaciona con la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la relación significativa de la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación significativa entre la dimensión Estrategias Publicitaria con la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.
- Determinar la relación significativa entre la dimensión Marketing Digital con la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.
- Determinar la relación significativa entre la dimensión Publicidad Digital la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

- Existe relación directa y significativa entre el análisis de la campaña comunicacional con “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación directa y significativa entre la dimensión Estrategias Publicitaria con la campaña comunicacional con “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.
- Existe relación directa y significativa entre la dimensión Marketing Viral con la campaña comunicacional con “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.
- Existe relación directa y significativa entre la dimensión Publicidad Digital con la campaña comunicacional con “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable 1

- Campaña Comunicacional.

Dimensiones

- Estrategias Publicitarias.
- Marketing Digital.
- Publicidad Digital.

1.5.2. Variable 2

- Covid-19 Red Social Facebook.

Dimensiones

- Covid-19 Impacto Psicológico.
- Red Social Facebook.
- Cultura Participativa y Plataformas Virtuales.

1.5.3. Operacionalización de variables

- Se describe en la siguiente tabla:

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Nivel
Variable 1 Campaña Comunicacional	Estrategias Publicitarias	Conoces algunas Estrategia publicitaria	Siempre (3) A veces (2) Nunca (1)	Ordinal
	Marketing Digital	El Marketing digital te permitió conocer los procedimientos		
	Publicidad Digital	Conoces alguna empresa que pública con la última tecnología		
Variable 2 Covid 19 Red Social Facebook	Impacto Psicológico	El impacto de la pandemia no te permitió un buen desarrollo	Siempre (3) A veces (2) Nunca (1)	Ordinal
	Red Social Facebook	Manejas las redes sociales con facilidad		
	Cultura Participativa en el Facebook	Participas activamente de los eventos virtuales por el Facebook		

Fuente: Elaboración propia a partir de los Instrumentos.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene relevancia social porque ayudará a contribuir para diferentes proyectos, programas y campañas comunicacionales que tienen el fin de concientizar a la población a través de recursos audiovisuales y evidente un acercamiento al ámbito de la comunicación y a la publicidad social, para comprender las complejidades del proceso de consumo de contenidos y contribuir a procesos de cambio social, que incluso pueden ir más allá del proceso mismo de comunicación, convirtiendo a la comunicación en una guía para la reorientación de políticas y procesos.

1.6.1. Justificación Metodológica

La investigación contribuirá metodológicamente ya que esta cuenta con métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.6.2. Justificación Teórica

Los conocimientos que se desarrollaron en el análisis de esta investigación son para mostrar, el impacto, el mensaje, la perspectiva audiovisual, la perspectiva de su imagen sobre la campaña comunicacional “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”.

1.6.3. Justificación Práctica

Esta investigación contribuirá como uso para futuras investigaciones generando un aporte informativo para su desarrollo.

1.6.4. Justificación Social

Este estudio es importante para las empresas audiovisuales ya que posee una relevancia social alta al gran aporte informativo, comunicativo, audiovisual; así mismo, la investigación aporta a las organizaciones a determinar el mejoramiento de la campaña comunicacional “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en la calidad comunicacional audiovisual a través de las estrategias de audiovisuales y potenciar al equipo técnico, guionista, para que puedan causar un gran impacto.

1.7. VIABILIDAD

Esto es factible porque hay una cierta cantidad de muestras y su aplicación e implementación de áreas de intervención. En este sentido, contamos con el apoyo de la Presidencia de la República mediante sus redes sociales, Universidad Nacional Ucayali, y lo más importante, de la población por su participación activa ante esta pandemia y el permiso de los promotores de la Presidencia de la República por su implementación para la comunidad en general.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A Nivel Internacional

Domínguez y Lozano (2018). Realizaron un trabajo de investigación titulado “Análisis de la campaña “Ecuador actúa ya, violencia de género no más” en la cooperativa Abel Gilbert, en Durán, 2018, presentada en la Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social para la Carrera de Comunicación Social, la investigación tuvo el Diseño: No experimental – Transversal o transaccional descriptivo, Tipo: descriptivo, la Metodología de esta investigación fue deductivo, cualitativo, cuantitativo, analítico y sintético. La Población y muestra probabilística dio como resultado que la campaña no es conocida en los moradores de la cooperativa Abel Gilbert y por ende no han bajado los índices de violencia de género en dicho sector.

Cevallos y Conforme (2019). Realizaron un trabajo de investigación titulado “Análisis del impacto comunicacional de la campaña no más muertes maternas, que el inicio de una nueva vida no sea el final de la tuya, en un grupo de mujeres embarazadas y usuarias de los servicios del centro de salud de Conocoto”, presentada en la Pontifica Universidad Católica de Ecuador de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura Escuela de Comunicación, la investigación. El método de recolección de datos que se utilizará en el presente proyecto será el cualitativo. El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de

investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Taylor y Bogdan, 1984). En esta investigación se interactúa con las mujeres participantes, para así lograr entender el punto de vista de cada una de ella con respecto a la campaña estudiada en este caso. La técnica cualitativa que se utiliza para esta investigación es el grupo focal.

Panus (2018). En su tesis titulado Análisis del impacto de la campaña comunicacional Habla bien, en jóvenes de bachillerato del colegio Steiner, presentada por la Universidad de Guayaquil – Ecuador de la Facultad de Comunicación Social llegó a la siguiente conclusión:

Por medio de las conclusiones de este trabajo de titulación se expone la efectividad de la implementación de la campana “HABLA BIEN” en el Colegio Steiner. Los resultados obtenidos por medio del análisis de la campaña, definitivamente fueron positivos y corroboran la existencia y el alto uso de la cultura comunicativa de desprestigio en el área educativa. Frente a este escenario, se presenta como propuesta la implementación de la campaña “HABLA BIEN”, inicialmente, en todos los colegios de la ciudad de Guayaquil.

2.1.2. A Nivel Nacional

Coronado (2016). En su estudio titulado “Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016”; se propuso como objetivos analizar el marketing de los productos de la empresa; analizar la implementación de una página piloto en Facebook, proponer la continuidad de la página piloto en Facebook.

Utilizando una metodología mixta de tipo descriptivo-correlacional, se aplicó estrategias para analizar la situación de la empresa, se realizaron las matrices como AMAOFHIT, PESTEL, EFE, y la matriz FODA.; se realizó una encuesta aplicada de forma aleatoria a los prospectos de la empresa. La aplicación de las encuestas fue virtual, con el fin de identificar si la red social Facebook influye en el marketing de los productos de la empresa. Por último, en la fase cualitativa se realizó entrevistas al Gerente General Max Carrera Rubio y a la administradora de la empresa de Manufacturas de Calzado Carubi S.A.C. Para ello, se elaboró una guía que abarcó dos puntos para ahondar mejor en el análisis interno y externo de la empresa. Se encuesto en total a 600 consumidores de la empresa Carubi S.A.C.; donde se concluyó que la empresa de Manufacturas de Calzados Carubi, está gestionando de manera correcta los factores externos y aprovechando las oportunidades, sin embargo, su administración interna es débil. Calzados Carubi", utilizó la estrategia de "inducción" en la Red Social Facebook, para dar a conocer la marca, logrando captar la atención de los consumidores con respecto al producto, y así mejorar la experiencia de la marca, brindando contenidos llamativos.

Argandoña (2016). En su tesis titulada "Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016"; se planteó como objetivos identificar de qué modo la motivación interviene en la determinación del consumidor; contribuye en la determinación de adquisición de artículos de primera necesidad. Esta investigación utilizó una metodología cuantitativa de tipo descriptiva. El instrumento para la

recolección de datos fue la encuesta y se aplicó a 122 personas de manera aleatoria. Se concluyó que el Insight aplicado en la publicidad hace que lo clientes adquieran el producto dado que, el consumidor vincula la publicidad puesta en escena de las empresas con hecho que han vivido anteriormente, esto induce a que se decidan por una marca en especial y su compra va dirigida hacia el producto de esa empresa. Además, se logró confirmar que el consumidor enlaza el anuncio con un recuerdo de su pasado y los hace sentir más involucrados con el producto o marca y su decisión de compra se vuelve evidente.

Alarcón y Tello (2016). En su investigación titulada “Uso de la publicidad en redes sociales. Caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oeschle desde la perspectiva de los usuarios- Chiclayo 2014” se planteó como objetivo validar o invalidar la hipótesis sobre la efectividad del uso de las redes sociales por parte de las empresas, desde las perspectivas de los usuarios de las redes sociales. Esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa de tipo analítica. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta; la cual fue aplicada a 384 personas. Se concluyó que es importante que las empresas amplíen sus relaciones en redes sociales para aumentar su influencia y lograr una adecuada gestión que impulse en los usuarios un vínculo de afecto y lealtad a la marca, otra conclusión es que en las redes sociales, un importante indicador de reputación es la puntuación que reciben las empresas, pues para los usuarios esta es una medida importante de la confiabilidad de la empresa.

Silva (2018). En su investigación titulada “Análisis retórico de la campaña publicitaria oveja negra de D’Onofrio en la red social Facebook

en el año 2016” de la Universidad Señor de Sipán, de la Facultad de Humanidades de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, Pimentel- Perú. Se tomó como sujeto de investigación las piezas gráficas que fueron publicados en la página oficial de la campaña publicitaria Oveja Negra, se utilizó como técnica la observación para lograr los objetivos planteados. El análisis retórico de la campaña Oveja Negra busca la revaloración de las viejas técnicas de persuasión publicitaria y como ha ido evolucionando a través del tiempo. Al finalizar la investigación se concluyó que el género retórico que utiliza es el de exhibición y deliberativo; las figuras retoricas empleadas durante la campaña ellos son: Epíteto, Personificación, Ironía, Metáfora, Hipérbole, Énfasis; los argumentos utilizados en la red social Facebook utilizan las emociones y la razón; como la demostración y analogía, el argumento de objetos y lugares significativos y los argumentos de fama o admiración.

Multimedia (2016). En su investigación para obtener el bachillerato titulada “Campaña Publicitaria de Relanzamiento de los Tambos Hostal Arequipa, 2014” Universidad Católica de Santa María Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, Arequipa – Perú, su estudio estuvo centrado en el análisis de la situación actual que viene atravesando Los Tambos Hostal que ha demostrado tener un buen desarrollo de su trabajo organizativo, en cuanto a la oferta de sus servicios a los diferentes clientes que lo solicitan, teniendo una buena infraestructura, ubicación estratégica y un personal competitivo, pese a no estar libre de diferentes amenazas en su entorno. Al mismo tiempo surgió la preocupación en esta importante organización,

encontrando una carencia en el sentido de marketing publicitario en cuanto enfocarse a un nuevo mercado para ellos identificado como el de turistas ejecutivos, quienes tienen presencia actualmente en momentos coyunturales en la ciudad como puede ser el caso de Convenciones, Congresos, Debates de temas controvertidos, etc. Muchas veces, dichos clientes, no tienen la menor idea de las promociones dirigidas hacia ellos que pudiera dar dicha empresa hotelera. Por esta razón, surgió la necesidad por nuestra parte, desarrollar propuesta sobre el relanzamiento de una campaña publicitaria en el cual consiste en captar un buen número de clientes ejecutivos – negocios a través de una publicidad digital y física.

Kristen (2019). En su investigación para optar el título de Licenciado en Turismo y Hotelería realizó la investigación como título Análisis de la aplicación del marketing digital para el posicionamiento del distrito de Palcazú en el 2019, de la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. El objetivo del estudio es la aplicación del marketing digital para mejorar el posicionamiento del distrito de Palcazú referente al turismo. Para lo cual se empleó un diseño de metodología cuasiexperimental en un periodo de tres meses. Como resultado se logró el posicionamiento del sitio web en la segunda página de Google con la palabra clave “turismo en oxapampa”, los 20 turistas referidos por la web y el Facebook de Selvatopía al distrito de Palcazú, el incremento de cuatro nuevos alojamientos, asimismo dándose a conocer el lugar como un destino de turismo de naturaleza. Con ello se concluye que la aplicación del marketing digital mejora el posicionamiento turístico de Palcazú. Teniendo esto en cuenta se recomienda que las

instituciones estatales lleven a cabo la propuesta de esta investigación ya que requiere de una menor inversión publicitaria, inclusive desarrollar turismo sostenible aplicando estas estrategias.

2.1.3. A Nivel Local

No se encontraron antecedentes locales sobre este trabajo de investigación.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Teorías de la variable 1: Campaña Comunicacional

Trávez (2016). En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios Masivos**

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

- **Medios Auxiliares o Complementarios**

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

- **Medios Alternativos**

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. En segundo lugar, cada uno de estos

grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación.

- **Medios Masivos**

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación.

Medios televisivos, según el Dr. Ramón Reig, medio televisivo como responsable de los productos que genera o, lo que es lo mismo, pensar que la televisión es mala en sí misma, ignorando las enormes posibilidades que un medio tan complejo ofrece para la comunicación. La unión de la imagen y el sonido, la posibilidad de contemplar los acontecimientos en tiempo real, la capacidad de conocer realidades remotas, su capacidad para interpelar a varios sentidos al mismo tiempo, para integrar diferentes artes en la juventud y Medios de Comunicación.

Redes sociales, según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que, frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora

aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder, un punto importante a tenerse en cuenta en las redes sociales es el término “efectos de red” que hace referencia al valor de una red con respecto al crecimiento de sus usuarios. Se conoce como “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Por ejemplo, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. Para el tercer usuario de la red telefónica, acceder a la red supondría poder hablar con dos personas, pero para el cuarto sería poder hablar con tres personas y así sucesivamente. Cuantos más miembros tiene la red de usuarios más valor tiene para un miembro pertenecer a ella, y por otro lado, menos aportaría al valor de la red si se sumara un miembro a ella (el valor marginal de la externalidad es decreciente).

Campaña; según Herranz, el escenario de la publicidad comercial se ha caracterizado por el gran número de mensajes que, a diario, tratan de impactar a los consumidores finales, generando así una proliferación de anuncios y por ende de información; aspecto en el que han incidido el crecimiento económico, la globalización de los mercados y que han privilegiado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación de bienes y servicios. Este surgimiento se da en agencias de publicidad expertas en marketing y publicidad social, así como de campañas publicitarias del sector público y privado y la utilización de medios de comunicación especializados que permiten una relación más

directa con los públicos objetivos han provocado que la publicidad social sea, hoy por hoy, objeto de nuevas investigaciones y análisis, incluso, como lo menciona, desde perspectivas tan disímiles como las relaciones públicas, el marketing, el periodismo y también los recursos humanos. No obstante, uno de los ámbitos menos abordados corresponde a la necesidad de desarrollar acciones de comunicación de orden estratégico, que permita a los agentes de cambio la realización de campañas publicitarias de tipo social mucho más eficaces en el cumplimiento de sus objetivos. Publicidad social y luego las aplica a un modelo dirigido a poner en marcha, de manera estratégica, campañas de comunicación; partiendo para ello de nociones como adoptante objetivo (término con el que se denominan los públicos objetivos en la publicidad social), marketing social (entendido como la planificación y desarrollo de programas que tienen como objetivo la puesta en marcha de ideas y acciones sociales de beneficio para la comunidad).

2.2.1.1. Dimensión 1: Estrategias Publicitarias

Pacheco (2018). El proceso creativo y publicitario para las marcas. Jesús Hernández en su libro Creatividad Publicitaria, manifiesta que el proceso creativo se trabaja como un proceso inverso, es decir, primero creando grupos de usuarios, segundo creando marcas adoptadas a esos nuevos grupos, y tercero comunicar las marcas y dotarlas de emociones relacionadas con la búsqueda de los grupos de usuarios. (Hernández, 2012)

- **Relación Marketing - Publicidad**

Sánchez (2013). Indica en su ensayo que, un cliente contento y satisfecho es la mejor publicidad que puede tener y debe mantener una empresa.

El mundo está en constante cambio, y por este motivo el Marketing tradicional ha quedado en desuso. Hoy el cliente es quien pone las reglas, decide si se cumplió con sus expectativas, si la calidad es buena, si el precio es el adecuado, si la atención y el servicio es mejor que el de la competencia; si no se ajusta a sus necesidades, no se da la compra y por ende no hay ingresos para la empresa.

Es por ello que una nueva revolución creativa aparece, brindando una gran oportunidad a la industria de la publicidad a evolucionar y no sólo crear un anuncio sino ir más allá; desarrollar una comunicación integral para la marca como tal.

En estos momentos la publicidad cumple un papel muy importante para la creación de una buena estrategia de promoción en el mix de marketing debido a que si se desea lanzar una campaña publicitaria se debe: elaborar de manera correcta y minuciosa el mensaje que se quiere entregar, seleccionar el medio de comunicación más eficiente para ese mensaje y escoger al grupo de clientes que estaría interesados en mi producto anunciado.

Uno de los objetivos más importantes y que tienen en común el marketing y la publicidad es dar a conocer el producto que se ofrece al segmento objetivo y que se consiga la venta del mismo.

Esto no se logra si los objetivos de comunicación no están definidos claramente y si no se desarrolla un correcto mensaje para comunicar el producto o servicio.

Sánchez (2013). También cita a Treviño que expone “La publicidad como cualquier forma de comunicación requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación. Para influir, la comunicación debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde, algo de todo según el resultado que se espera lograr”.

- **Publicidad**

Sánchez (2013), como herramienta la publicidad desde hace mucho tiempo ha sido utilizada para comunicar e informar la existencia y beneficios de un producto al público.

Con el pasar de los años, el desarrollo tecnológico y las nuevas tendencias del mercado este papel ha ido creciendo constantemente como parte integral de la promoción en la mezcla de marketing, siendo un pilar fundamental en la elaboración de estrategias exitosas.

Sin embargo, si no se aplica adecuadamente la estrategia puede tener resultados poco favorables dejando un mensaje poco claro que confunda al consumidor sobre los beneficios y características del producto. Para eso es necesario, primordialmente, establecer objetivos publicitarios para consecuentemente definir qué, cómo y a quién dirigirse para lograr el alcance e impacto requerido con la mayor efectividad posible.

Al realizar una campaña publicitaria se debe llegar al consumidor de manera que esta logre informar, persuadir o recordar sobre un producto o marca buscando despertar el interés por la compara del producto, ya sea de forma cognitiva, afectiva o de acción.

- **Importancia de la publicidad**

Según la página web Importancia (2015), la importancia de la publicidad la podemos resumir en lo siguiente, si no se anuncia, no existe. ¿De qué te sirve ofrecer el producto ideal si nadie lo conoce? La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido, pero también el ser conocido no es suficiente.

Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

- **Tipos de publicidad**

Según Simiam (2013), Publicidad de Marca: es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

Publicidad detallista o local: Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.

Publicidad de respuesta directa: Esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio.

Publicidad B2B (negocio a negocio): Este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

Publicidad Institucional: Se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

Publicidad sin fines de lucro: Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales,

orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

Publicidad de servicio público: Estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

- **Anuncio Publicitario**

Según Pérez (2016,) un anuncio publicitario es un mensaje que busca difundir una cierta información con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes, usuarios, compradores o espectadores.

Dicha publicidad puede realizarse en diversos soportes y formatos. Los anuncios publicitarios suelen ser la fuente de ingresos más importante de un medio de comunicación.

Para los anunciantes, promocionar un producto o un servicio a través de un anuncio publicitario supone la posibilidad de llegar a mucha gente que podría llegar a concretar una compra o una contratación.

Por eso los anunciantes están dispuestos a pagar para divulgar sus anuncios en los medios. De acuerdo al medio donde se difunden, los anuncios publicitarios presentan características muy variadas.

Mientras que en un medio impreso todo debe quedar plasmado en una imagen (con o sin texto), en radio el mensaje debe entenderse al ser escuchado. En TV y en Internet, en cambio, se multiplican las opciones ya

que se puede combinar texto, imágenes y video.

- **Medios Publicitarios**

Según la página web Negocios (2014) los medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.

Para elegir el medio o canal publicitario adecuado debemos tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo (por ejemplo, cuáles son los medios que más utilizan, o los que podrían tener mejores resultados en éste), así como nuestro presupuesto publicitario.

- **Estrategias de publicidad**

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.

Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que la espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’. (Moraño, 2010, según la página web Conceptodefinición (2015)

Una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los

futuros compradores. Existen infinidades de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: característica del producto y saber cuál es la situación del mercado. Antes de que una empresa comience con su estrategia publicitaria, es necesario tener presente cuales son las características que tiene el producto o servicio, cual es el objetivo que persigue, además de las ventajas que presenta sobre otros productos de similares características. Estas características van a contribuir con la puesta en marcha de la estrategia de publicidad y en donde la empresa hará mayor énfasis al momento de lanzar su campaña publicitaria, se debe determinar a quién va dirigido el producto o servicio, especificar ciertas características como edad, condición social, y género.

- **Tipos de estrategias publicitarias**

En el estudio realizado por estudiantes de marketing de la universidad Villa Rica de Veracruz, México. Indican los diferentes tipos de estrategia publicitaria que son:

Comparativas: Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia.

Financieras: Se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible.

De posicionamiento: Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.

De imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores.

Promocionales: Estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto.

De empuje: Para motivar más en los puntos de venta (distribuidores, fuerza de venta) a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor.

De tracción: Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, es decir tratan de incitar la compra.

2.2.1.2. Dimensión 2: Marketing Digital

López, Beltrán, Morales y Cavero (2018). Cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras. Nos hallamos, entonces, ante un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores. Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada Marketing Digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales. La realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line

frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico.

Esta situación está obligando a las empresas a pensar de forma más global y a generar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marca, con el fin de llegar a la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

- **El marketing digital y su influencia en la administración empresarial**

Corrales, Coque y Brazales (2017). En la actualidad, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de postventa, etc. Esto es aprovechado por las empresas en la actualidad. Se encuentran haciendo uso constante del marketing digital, de manera que la dirección de la comunicación sea bidireccional, lo cual propicia una interacción con el cliente de manera más directa, efectiva, y controlable.

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día. (Kotler, 2007)

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Clark, 2012)

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

2.2.1.3. Dimensión 3: Publicidad Digital

Barros (2016). En México, tras casi dos décadas de desarrollo de Internet y los medios digitales dentro de la industria de la comunicación publicitaria es poco lo que se conoce aún sobre qué es lo que está sucediendo hacia el interior de la misma.

Es por ello que con esta investigación se buscó conocer cuál es la percepción que de la industria publicitaria en México están teniendo sus

principales actores a partir de la incorporación de Internet y de los medios digitales en las actividades del sector.

Para ello, se realizó un estudio cualitativo a través de entrevistas semi-estructuradas a 47 expertos del área que trabajan en puestos directivos en cualquiera de los diferentes tipos de empresas que forman parte de la industria (agencias, medios y anunciantes); a directivos de asociaciones profesionales del sector, así como a reconocidos académicos en el tema tanto de universidades públicas como privadas del país.

El estudio arroja el reconocimiento de que existe una notoria preocupación por la dinámica que se está presentando en la industria actualmente y por la que habrá de venir en los próximos años.

Existe una cantidad notable de estudios sobre marketing y publicidad digital, pero son muy pocos los que específicamente se refieren al impacto de Internet y los nuevos medios sobre la industria publicitaria.

Esta afirmación es resultado de una exhaustiva búsqueda de los temas de publicidad digital más estudiados desde del ámbito académico entre el año 2008 y el 2014, los cuales pueden agruparse en los siguientes rubros: el uso de las diferentes plataformas digitales por parte de anunciantes, agencias y medios para hacer llegar los mensajes a los consumidores; el comportamiento del consumidor online; uso, consumo y efectos de la publicidad a través de las redes sociales, los videos y los videojuegos; publicidad en ámbitos móviles; la efectividad de la publicidad digital; el manejo de los datos proporcionados por el consumidor y el derecho a la privacidad y el uso de nuevas estrategias y formatos publicitarios en medios digitales.

Dar seguimiento al uso que los consumidores hacen de diferentes plataformas digitales es de suma importancia para anunciantes, agencias y medios ya que a partir de ello pueden determinar para qué tipo de productos funciona mejor cada plataforma y qué tipo de mensajes tendrán más probabilidad de ser aceptados; en cuál de ellas será donde una marca tendrá mayores probabilidades de generar un compromiso en el usuario y cómo se realizan o pueden realizarse compras a través de ellas.

De acuerdo con Ha (2008) y Celik (2013), la mayor parte de la investigación sobre el impacto de Internet y los medios digitales en la publicidad proviene de autores principalmente norteamericanos (en su mayoría estadounidenses) y europeos (de Reino Unido, España y Bélgica).

Como puede observarse, el tema es amplio y de momento inagotable debido a que constantemente surgen nuevos aspectos o problemáticas a considerar. Sin embargo, a pesar de que la publicidad digital ya cumplió sus dos primeras décadas de existencia, respecto al tema de la publicidad aún son pocos los estudios que se han enfocado al conocimiento de lo que realmente está sucediendo hacia el interior de la industria tras el impacto que ha tenido Internet y los medios digitales sobre la misma.

Desde un enfoque crítico, McPhail (2010) analiza la presencia de los grandes conglomerados publicitarios del mundo en las diferentes regiones económicas a través de gigantescas redes de subsidiarias en lo que él llama (de acuerdo a su teoría del mundo-sistema), core-countries o países centro (Canadá, Estados Unidos, Europa, Australia y países nórdicos); semi-periphery countries o países semi-periféricos (México, Argentina,

Brasil, India, China, Sudáfrica y varios países asiáticos) y en mucha menor medida los de la periferia o periphery que son el resto del mundo.

2.2.2. Teorías de la variable 2: COVID 19 Redes Sociales Facebook

Buxarrais (2016). Es evidente que el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes y no tan jóvenes aumenta día tras día de forma acelerada. Cada vez son más los usuarios de dichas redes en su vida cotidiana. Parece que ya no podemos concebir nuestra vida sin ellas. Muchos estaríamos de acuerdo en afirmar que vivimos en la “era de la hiperconectividad”. (Reig y Vilchez, 2013)

Sin lugar a dudas, las redes sociales son herramientas clave para la comunicación en muchos ámbitos, incluyendo el educativo. Además, somos conscientes de su potencial, no solamente porque promueven nuevas formas de aprendizaje, como el aprendizaje colaborativo, sino porque nos ofrecen todo un mundo de información y posibilidades de interconectividad que pueden ser positivas o negativas, según se mire. Por lo tanto, la influencia de las redes sociales en la educación es sumamente importante, por lo que es necesario que las personas aprendamos a integrarlas.

Las redes sociales, entendidas como sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios (Prato, 2010), han sido objeto de estudio desde diferentes enfoques, principalmente desde una perspectiva sociológica. En el terreno de la educación ha surgido un interés reciente por conocer e incorporarlas en los ámbitos académicos, aportando evidencias científicas que analizan su uso y las consecuencias hasta este

momento.

De todas formas, son necesarias más investigaciones que planteen los puntos fuertes y débiles de su uso. El incremento significativo de su uso en los últimos años nos obliga, como teóricos de la educación, a detenernos en su análisis diversos aspectos, sin duda complementarios, tanto a nivel de ámbito de aplicación como de enfoque práctico que se deriva: desde el uso de las redes sociales como herramienta para la investigación universitaria en la historia de la educación, al diseño de un nuevo modelo de universidad con un profesorado acorde a las circunstancias, así como unos estudiantes que utilizan dichas redes para construir conocimientos y generar en ellos una actitud de colaboración y crítica, para terminar con una visión acorde con los tiempos que corren: la necesidad de desconectar por cuestiones de salud mental y espiritual.

La posibilidad de gestión de la información tiene un poder relevante en las redes sociales. Esto significa que puede ponerse al alcance de muchos investigadores que quieren fortalecer el conocimiento y el aprendizaje. Así pues, el primer artículo contenido en este monográfico (Payá, Duart y Mengual, 2016) sugiere el uso de las redes sociales para la investigación universitaria de la historia de la educación, una historia de la educación 2.0 propia de la sociedad digital. Sabemos que las redes sociales generan múltiples oportunidades para aprender y construir el conocimiento de manera compartida en los distintos ámbitos de conocimiento. Aquí se centran en el conocimiento histórico-educativo.

A pesar del aumento del número de usuarios de las redes sociales, será necesario superar muchas limitaciones para su uso eficaz en el ámbito

académico por parte de profesores y alumnos. Seguramente, las funciones de los docentes tendrán que repensarse y modificarse si se plantea el uso de las redes sociales en el ámbito académico: ¿cómo se transmitirá el conocimiento?, ¿seguirán haciendo falta docentes con habilidades comunicativas o capacidad para la retórica?, ¿se enfatizará la autonomía de los estudiantes en sus aprendizajes?, ¿cómo se concebirá un docente en esta nueva universidad?, ¿hasta qué punto pueden y podrán utilizarse las redes sociales para interaccionar o comunicarse con los estudiantes?, estas y otras cuestiones habrá que planteárselas y ameritan un debate entre los docentes universitarios para que se tomen decisiones consensuadas y con sentido.

2.2.2.1. Dimensión 1: El COVID 19: Impacto psicológico en los seres humanos

Ferrer (2020). El COVID 19: Pues bien iniciemos diciendo que hoy por hoy el mundo, está atravesando por una crisis en cuanto a la pandemia denominada “Coronavirus” o como su nombre científico lo reseña la Organización Mundial de la Salud (OMS) COVID-19 o SARS-CoV-2, por ello es importante destacar que para responder a tantas interrogantes que se presentan en estos momentos, la mejor vacuna es “la información”, pero una información certera, verdadera, que lleve intrínseco el valor científico y profesional que ello representa. Ante ello es de sumo interés conocer cómo reacciona la mente humana sometida ante un bombardeo de información sobre el tema que si se quiere es de gran alarma mundial, de hecho, las cifras por países así lo indican.

En primer lugar, se hace necesario buscarle el lado positivo al asunto que estamos viviendo, verle las buenas acciones de las personas, los gestos de solidaridad, apoyo, manifestaciones de afecto con nosotros y hacia nuestro grupo familiar.

Es por ello que en la actualidad pueden verse profesionales con comportamientos que dejan ver el grado de lealtad, ética, entrega, dedicación en cuerpo y alma por ayudar, apoyar, sin descanso a todo aquel que de verdad lo necesita, la gran mayoría dejan a un lado sus familias por dedicarle horas a su prójimo, incluso hasta ceder espacios físicos dedicados para otros fines, esta vez lo hacen para fines humanitarios. Todo ello buscando primero tratar de brindar ese equilibrio emocional que hace falta para luego interceder en la parte medica propiamente. Conozcamos un poco de que se trata.

- **COVID 19**

Según lo reseña el Manual de la MSD (2020) “es una enfermedad respiratoria aguda, a veces grave, causada por un nuevo coronavirus SARS-CoV2”. Reseña de igual manera el documento citado que los primeros casos de COVID-19 se relacionaron con un mercado de animales vivos en Wuhan, China, lo que sugiere que el virus se transmitió inicialmente de los animales a los seres humanos. La diseminación de persona a persona se produce a través del contacto con secreciones infectadas, principalmente a través del contacto con gotitas respiratorias grandes, pero también podría ocurrir a través del contacto con una superficie contaminada por gotitas respiratorias; no se sabe con certeza si

la infección se puede contraer por vía fecaloral o qué papel desempeñan los aerosoles (pequeñas gotitas respiratorias) en la transmisión. Tampoco se sabe con certeza con qué facilidad se propaga este virus de persona a persona o cuál será la sostenibilidad de la infección en una población, aunque parece más transmisible que SARS y la propagación es probablemente más similar a la de la gripe.

Por su parte, en relación a los signos y síntomas señala el Manual de la MSD (2020) que las personas con COVID-19 pueden tener pocos síntomas o ninguno, aunque algunas enferman gravemente y mueren. Los síntomas pueden consistir en fiebre, tos y disnea. Los pacientes con enfermedad más grave pueden presentar linfopenia y hallazgos en las imágenes de tórax compatibles con neumonía. No se sabe con certeza cuál es el tiempo exacto de incubación; las estimaciones van de 1 a 14 días. Las estimaciones según lo reseña el manual de la tasa de mortalidad inicial procedentes de China (2,3% en la serie de casos más amplia) indican que parece menos grave que el SARS (10%) o el MERS (35%); la mortalidad aumenta con la edad.

Los superdifusores desempeñaron un papel extraordinario en la conducción del brote de SARS de 2003 y también pueden desempeñar un papel importante en el brote actual de COVID-19. Un superdifusor es un individuo que transmite una infección a un número significativamente mayor de personas que un individuo infectado promedio. Se están aplicando medidas de cuarentena y aislamiento en un intento por limitar la propagación local, regional y global de este brote.

- **Impacto psicológico ante el aislamiento, señala la Revista Infocop Online (2020) del Consejo General de la Psicología de España que ante el brote de epidemia por coronavirus COVID19/SARS-CoV-2**

Ha provocado que muchos países pidan a las personas que han estado en contacto con la infección se aíslen en su hogar, bajo vigilancia domiciliaria. También es importante destacar que ante esta situación y en virtud de la expansión ante los demás países el resto de las personas por igual deben de permanecer aislados para evitar que se siga propagando la enfermedad generando en ellos desesperación, perdida de libertad, aburrimiento, insomnio, poca concentración e indecisión, irritabilidad, ira, ansiedad, angustia, de no tener contacto físico con familiares, amigos, no poder desarrollar una rutina de vida normal, todo ello puede traer consigo efectos dramáticos sino son bien canalizados.

Todos ellos considerados factores altamente estresores y contraproducentes para el ser humano portador o no del COVID19. De la misma manera se hace necesario mencionar algunos factores estresores durante y después de la cuarentena que inciden de manera notoria en el individuo tal como lo señalan Brooks, Webster, Smith, Woodland, Wessely, Greenberg y Rubin (2020):

Duración de la cuarentena: Una mayor duración de la cuarentena se asocia específicamente con una peor salud mental, síntomas de estrés postraumático, conductas de evitación e ira.

Miedo a la infección: Ocurre en los individuos ante algún temor a la epidemia propiamente y a poder contagiar a miembros de su grupo familiar, manifestándose en cualquier síntoma de la enfermedad.

Frustración y aburrimiento: Ocurre cuando las personas se encuentran en aislamiento y no pueden realizar su rutina diaria, quedando reducida el contacto con los demás miembros que por lo general se rodea, además de las actividades diarias que realiza: compras, trabajo, entre otras.

Suministros inadecuados: Esto genera gran impacto sobre todo en personas acostumbradas a tener satisfechas sus necesidades básicas, las mismas van asociadas con frustración, ansiedad, y enfado propiamente.

Información inadecuada: Muchas personas afirman que la información por parte de las autoridades de salud pública es escasa, contradictoria y supone un factor estresante, al ofrecer insuficientes pautas sobre los pasos a seguir y crear confusión sobre el propósito de la cuarentena. La falta de claridad sobre los diferentes niveles de riesgo, concretamente, lleva a las personas a temer lo peor. Igualmente, se informa de una percepción de falta de transparencia por parte de los funcionarios de salud y del Gobierno.

2.2.2.2. Dimensión 2: Redes Sociales Facebook

Franco (2016). La creciente expansión de internet y las redes sociales ha producido unas transformaciones sin precedentes en la historia cultural de la humanidad, solo comparables al advenimiento de la escritura hace más de 5000 años y a la aparición de la imprenta en el siglo XV;

Facebook, por ejemplo, cuenta con cerca de dos mil millones de usuarios activos. (Sánchez, 2015)

En el ámbito educativo se discute también el papel de lo digital en la apropiación de la cultura escrita, las transformaciones que se están produciendo en los procesos de lectura y escritura en línea, así como las ventajas y dificultades de integración de las tecnologías digitales en los currículos escolares, las resistencias de los docentes al cambio, los retos y desafíos para la enseñanza y el aprendizaje, las transformaciones de la lectura contemporánea, las redes sociales y el aprendizaje, entre otros aspectos. (Cassany, 2006; Jukes, 2012; McCain y Crockett, 2010; Cummings, 2009; Warschauer, 2006; Piscitelli, Adaime y Binder, 2010; Trujillo, 2012)

La red social en la que se centran estos trabajos es Tuenti, la red social más usada por los adolescentes españoles. La forma que tienen los jóvenes de expresarse en esta red social difiere bastante de lo normativo. En estos trabajos se realiza un análisis de los aspectos ortográficos y léxicos que caracterizan el discurso de los jóvenes en esta red. (Torrego González, 2011-2013)

- **El lenguaje en la sociedad digital**

Los cambios que ha experimentado la sociedad contemporánea, por efecto de las tecnologías digitales, se inscriben en cambios sociales amplios. Al respecto, Barton y Lee (2013), desde la perspectiva de los New Literacy Studies (Nuevos Estudios de Cultura Escrita o Nuevos Estudios de Literacidad, en adelante NEL) sostienen que la vida contemporánea,

mediada por las tecnologías digitales, tiene un impacto significativo sobre el lenguaje y las prácticas de comunicación. La tecnología es un aspecto central de estas transformaciones, pero es solo uno entre un conjunto de factores interconectados (Lankshear y Konobel, 2010). Kress (2003), entre tanto, identifica cuatro procesos de cambios simultáneo: cambios en las relaciones de poder orientados en la dirección de abolir las jerarquías dominantes; cambios en la estructura económica, en la cual la escritura juega diferentes roles en el contexto de una economía en las cual la información tiene una importancia creciente; cambios en la comunicación, con un cambio de la escritura a la imagen como modo dominante, modificando la lógica de las prácticas comunicativas; y cambios en los soportes tecnológicos, expresados a través de un cambio de la página a la pantalla. Barton y Lee (2013), observan que esta combinación de cambios en diferentes áreas de la vida contribuye a cambios en las prácticas comunicativas y en su alcance.

El lenguaje tiene un rol central en los cambios contemporáneos, los cuales son, en primer lugar, transformaciones en la construcción de significado y en la comunicación. El lenguaje es esencial para dar forma a estos cambios en nuestras experiencias de cada día. Al mismo tiempo, resulta afectado y transformado por tales cambios.

Muchos estudios sobre el lenguaje se basan en un conjunto de conceptos bastante estables, los cuales son puestos en cuestión en la actualidad por la manera como las personas viven en línea. Barton y Lee (2013) citan como ejemplo, un sitio web en el cual se combinan imágenes y palabras y en el que conceptos básicos como texto tienen que ser

redefinidos. Hoy cualquier persona puede asumir el rol de autor en un blog, en una wiki, en una red social y a unos cuantos clics conectarse con una audiencia universal. También cuando se alude al lenguaje escrito u oral ya no son claras estas fronteras y las prácticas de lectura y escritura también están experimentando cambios significativos.

2.2.2.3. Dimensión 3: Cultura Participativa en Plataformas Virtuales

Ruíz y Alcalá (2016). Desde que las nuevas tecnologías aparecieran progresivamente en la vida diaria de las personas y el acceso a la red penetrara en el ámbito doméstico convirtiendo su uso en una práctica común, notables han sido las transformaciones que en materia de comunicación se han ido produciendo. La conocida como Revolución Tecnológica ha devenido en una serie de modelos y patrones de comportamientos procesuales y prácticas comunicativas desarrolladas y asumidas por los usuarios de la cultura digital, esto es, los participantes de las redes sociales, los nuevos creadores de contenidos culturales, los desarrolladores de software, los consumidores –ya convertidos en prosumidores (Scolari, 2008), etc., la mayor parte de ellos nativos digitales, pues su percepción está intrínsecamente relacionada con el concepto de lo que significa “ser digital” (Alcalá, 2009) y pertenecer a una generación funcionalmente prostética.

Esta realidad, junto a otros “Factores de carácter tecnológico, económico y sociocultural” (García y Heredero, 2014: 262), ha producido también un cambio de modelo cultural –que se inicia con el fin de los mass

media–, en el que el consumidor se transforma, principalmente, de un ser pasivo a un ser activo, convirtiendo el acto comunicativo en un feedback constante de información.

Un cambio paradigmático ya analizado por diversos expertos en la materia, entre los que destaca el abogado y académico Lawrence Lessig (2005a, 2005b, 2008) protagonizado por un relevo generacional poseedor de los nuevos medios y cohabitante de nuevas plataformas de carácter virtual. Dichas plataformas, cada vez más numerosas, representan el hábitat donde este cambio de modelo se hace si cabe más patente, gracias a la proliferación de narrativas transmedia que apuestan por la participación directa del usuario en los contenidos.

El presente estudio fija su atención de forma particular sobre las prácticas culturales y los procesos implementados en los centros culturales creativos y en los denominados medialabs (que han pasado de ser laboratorios de nuevos medios tecnológicos a laboratorios de mediación ciudadana, y de centrarse principalmente en las prácticas artísticas mediales a las prácticas culturales interdisciplinares)

Pero el fin de los medios masivos Carlón y Scolari (2009), que coincide en el tiempo con la internacionalización del acceso a la red, el afianzamiento de una nueva cultura digital que traslada el acto comunicacional hacia otros territorios y la consecuencia lógica de la creación de nuevas plataformas online de consumo e interacción cultural, han instaurado un nuevo orden que viene a complementar al anterior.

Nos referimos al modelo de la Read & Write culture (o cultura de lectura y escritura), igualmente definido por el profesor y activista

norteamericano Lawrence Lessig (2005). Se trata de una cultura en la cual las personas participan directamente en la creación y re-creación de la misma; una cultura creativa de experiencia activa que genera un feedback de gran interés, permitiendo así enriquecer la actividad comunicativa.

Aquí el protagonismo lo poseen los nativo-digitales, aquellos que, en sus planes de actuación, en sus líneas estratégicas de producción, adoptan lo híbrido como substrato. Son estos los que, gracias a la idea del compartir y al desarrollo de la cultura libre, están permitiendo el relevo en los mercados ligados al campo creativo.

La era de la Read & Write culture es la revolución cultural de los creadores, de los hacedores, de los prosumidores, de los militantes de la nueva cultura digital, de aquellos que emplean las nuevas tecnologías como medios creativos del procomún, rompiendo con el cariz individualista del sistema heredado.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Redes Sociales**

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

- **Aulas Virtuales**

El Aula Virtual es una herramienta que brinda las posibilidades de realizar enseñanza en línea. Es un entorno privado que permite administrar

procesos educativos basados en un sistema de comunicación mediado por computadoras.

- **Cultura Digital**

La cultura digital permite a las personas sentirse partícipes de un cambio. Esto sirve de motivación y hace que sea necesaria para retener el talento, más allá de cargos y salarios. La suma de innovación y cultura digital eleva la productividad y la motivación.

- **Ciudadanía Digital**

La ciudadanía digital se define como la aplicación de conductas pertinentes en el uso de internet, redes sociales y tecnologías disponibles y nació con la intención de educar y sensibilizar a los usuarios de internet, al darles herramientas que les permitan reconocer fuentes relevantes y confiables.

- **Covid-19**

Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves.

- **Facebook**

Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg.

- **Campaña Publicitaria**

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

- **Aprendizaje**

Proceso activo en que los alumnos construyen o descubren nuevas ideas o conceptos, basados en el conocimiento pasado y presente o en una estructura cognoscitiva, esquema o modelo mental, por la selección, transformación de la información, construcción de hipótesis, toma de decisiones.

- **Conciencia**

La conciencia es la capacidad propia de los seres humanos de reconocerse a sí mismos, de tener conocimiento y percepción de su propia existencia y de su entorno. En este sentido, la conciencia está asociada a la actividad mental que implica un dominio por parte del propio individuo sobre sus sentidos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo porque usó la recaudación de datos con el fin de comprobar la hipótesis y estadística. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El tipo de investigación fue básica porque contribuye al conocimiento de la problemática de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación fue no experimental, porque no se han alterado las variables de estudio, según (Hernández, Fernández y Baptista 2010). “La investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”, y de corte transversal; ya que se realizó en un momento único. (Hernández et al, 2006). Así mismo es correlacional, por estudiar la relación entre variables en una investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El método fue hipotético deductivo, ya que se probaron las hipótesis y se obtuvo conclusiones. (Hernández et al., 2006)

Esta investigación en función a la formulación de sus problemas, objetivos e hipótesis, diseño (descriptivo correlacional) tuvo como esquema el siguiente:

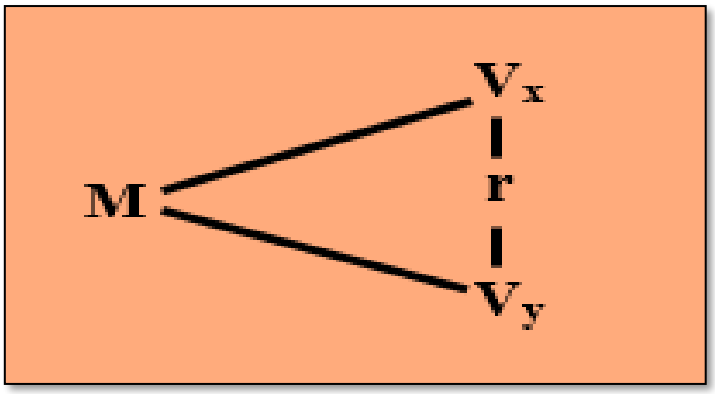


Figura 1. Esquema del diseño de investigación

Dónde:

M = Muestra.

Vx = Campaña Comunicacional.

Vy = Covid-19 Redes Sociales Facebook.

R = Relación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Estuvo compuesto por 1.968.829 seguidores del fanpage de la Presidencia de la República, sobre la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seas cómplice”.

3.3.2. Muestra

Estuvo compuesto por 52 seguidores solo de la Región de Ucayali, sobre la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seas cómplice” promovido por la Presidencia de la República.

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó como instrumento para la recolección de información de nuestra muestra seleccionada y resolver el problema de la investigación. El cuestionario nos permitió la acumulación de datos. Otro instrumento utilizado fue la entrevista y se efectuó con licenciados en Ciencias de la Comunicación la cual se realizó de manera virtual debido a la situación que viene atravesando el país por el Covid-19.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de investigación permitieron controlar los datos, se pudo observar de manera directa el objeto y sujeto de estudio, recolección de las entrevistas y el cuestionario, es por ello que se usó en este estudio la encuesta, la entrevista y la ficha de observación.

3.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos

- **Instrumento 1 para la variable 1: Campaña Comunicacional**

Fue un cuestionario con 09 ítems en total, 3 ítems por cada dimensión, estos ítems del instrumento estuvieron medidos con puntuaciones de siempre (3), a veces (2) y nunca (1), y las variables fueron medidos con los niveles de muy determinante, regular determinante y nada determinante en los resultados estadísticos.

- **Instrumento 2 para la variable 2: Covid-19 Redes Sociales Facebook**

Fue un cuestionario con 09 ítems en total, 3 ítems por cada dimensión, estos ítems del instrumento estuvieron medidos con puntuaciones de siempre (3), a veces (2) y nunca (1), y las variables fueron medidos con los niveles de dominio alto, dominio regular y domino bajo en los resultados estadísticos.

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

La validez de los instrumentos fue a través de fichas de juicios de expertos profesionales en Ciencias de la Comunicación y la confiabilidad de los instrumentos fue por el estadístico Alfa de Cronbach procesado en el SPSS.

3.7. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Tablas estadísticas y gráficos de barras descriptivas procesados en el SPSS.

Prueba de normalidad y la prueba de correlación Rho de Spearman, en el cual las decisiones de aceptación o rechazo de la hipótesis general y específicas fueron a través del sig. Lateral o p-valor del procesamiento en el SPSS y su correlación Rho de las variables se optaron por la siguiente tabla.

Tabla 2. Valores del Rho Spearman

Rho	Significado literal
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
Entre -0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
Entre -0.7 a -0.89	Correlación negativa alta.
Entre -0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada.
Entre -0.2 a -0.39	Correlación negativa baja.
Entre -0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación negativa nula.
Entre 0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja.
Entre 0.2 a 0.39	Correlación positiva baja.
Entre 0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada.
Entre 0.7 a 0.89	Correlación positiva alta.
Entre 0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Elaboración de los Instrumentos utilizados.

CAPÍTULO IV

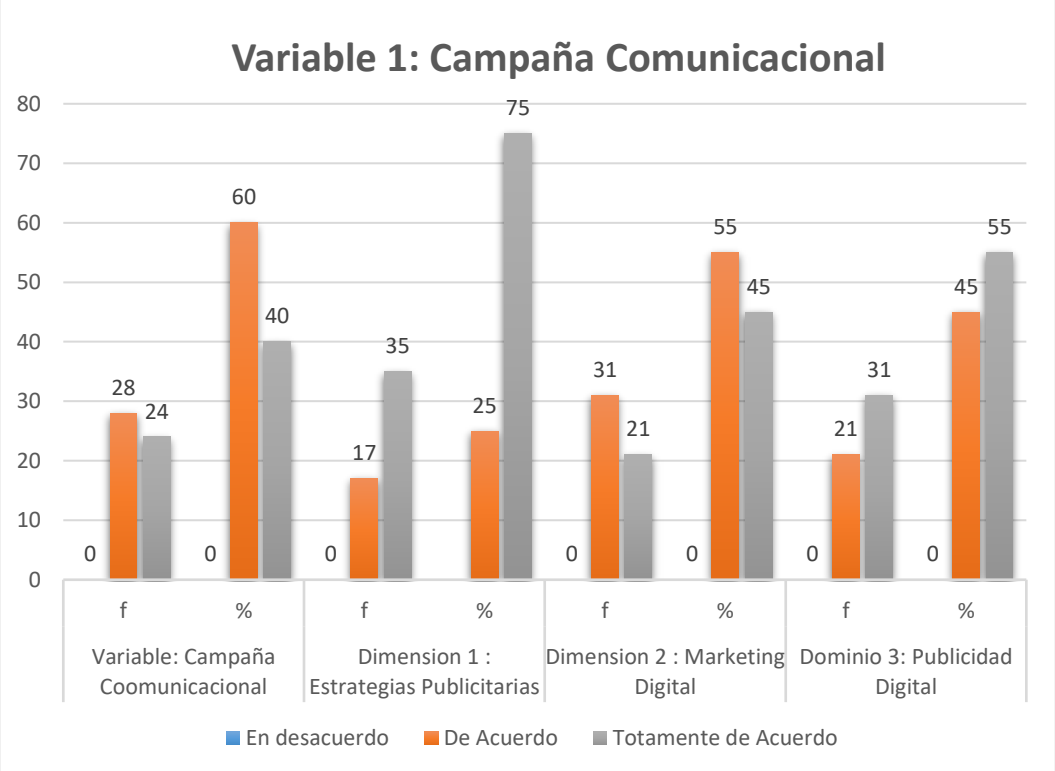
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Tabla 3. Resultados de la variable 1: Campaña Comunicacional

	Variable: Campaña Comunicacional		Dimensión 1: Estrategias Publicitarias		Dimensión 2 : Marketing Digital		Dimensión 3: Publicidad Digital	
	f	%	f	%	f	%	f	%
En desacuerdo	0	0	0		0	0	0	0
De Acuerdo	28	60	17	25	31	55	21	45
Totalmente de Acuerdo	24	40	35	75	21	45	31	55
Total	52	100	52	100	52	100	52	100

Fuente: De los Instrumentos Aplicados para la tabulación.



Fuente: Instrumentos Tabulados.

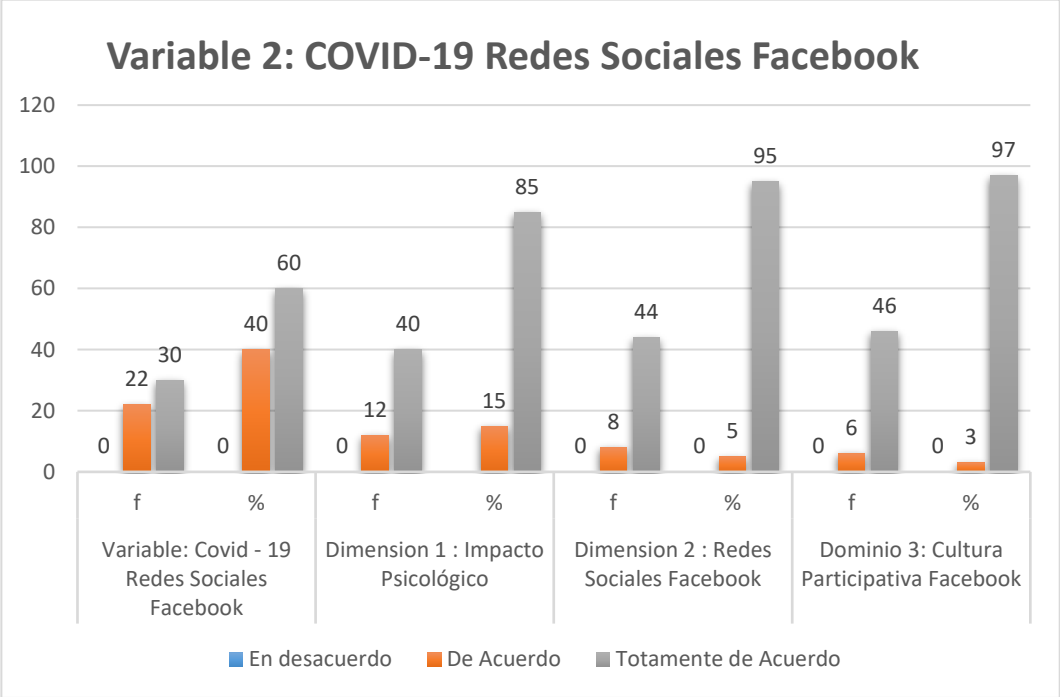
Figura 2. Resultados de la variable 1: Campaña Comunicacional

De acuerdo a la tabla y la figura, muestran los resultados del cuestionario 1 y la variable 1: Competencia Comunicacional, en donde el 60.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo, y un 40.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo; concerniente a la Dimensión 1: Estrategias publicitarias, en donde el 17.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo y un 35.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestados manifestó estar totalmente en Desacuerdo en cuanto a la Dimensión 2: Marketing Digital, en donde el 55.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo, y un 45.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo; finalmente en cuanto a la Dimensión 3: Publicidad Digital en donde el 45.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo, y un 55.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo concluyendo que existe correlación significativa entre la Variable 1 y sus dimensiones.

Tabla 4. Resultados de la Variable 2 Covid - 19 Red Social Facebook

	Variable: Covid - 19 Red Social Facebook		Dimensión 1: Impacto Psicológico		Dimensión 2: Redes Sociales Facebook		Dimensión 3: Cultura Participativa Facebook	
	f	%	f	%	f	%	f	%
En desacuerdo	0	0	0		0	0	0	0
De Acuerdo	22	40	12	15	8	5	6	3
Totalmente de Acuerdo	30	60	40	85	44	95	46	97
Total	52	100	52	100	52	100	52	100

Fuente: Instrumentos Tabulados.



Fuente: Instrumentos Tabulados.

Figura 3. Resultados de la Variable: 2 Covid - 19 Red Social Facebook

De acuerdo a la tabla y la figura, muestran los resultados del cuestionario 2 y la variable 2 Covid-19 Red Social, en donde el 40.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo, y un 60.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún

encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo; concerniente a la Dimensión 1: Impacto psicológico, en donde el 15.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo y un 85.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo en cuanto a la Dimensión 2: Red Social Facebook, en donde el 5.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo, y un 95.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo; finalmente en cuanto a la Dimensión 3: Cultura Participativa en donde el 3.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo, y un 97.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo concluyendo que existe correlación significativa entre la Variable 2 y sus dimensiones.

4.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 5. Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov

Prueba de normalidad	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig. (P-valor)
Dimensión 1: Estrategias Publicitarias	,559	52	,000
Dimensión 2: Marketing Digital	,494	52	,000
Dimensión 3: Publicidad Digital	,546	52	,000
Variable 1: Campaña Comunicacional	,566	52	,000
Variable 2: COVID-19 Red Social Facebook	,569	52	,000

Fuente: Instrumento Aplicado.

La tabla 7, muestra la prueba de normalidad denominada Kolmogórov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra de estudio fue de 52, y luego de realizar el procesamiento en el SPSS, el p-valor es mayor a 0.05 en todas las variables y dimensiones. En consecuencia, los datos recolectados se distribuyen de manera asimétrica y nos recomienda emplear la prueba de correlación de Spearman para las pruebas de hipótesis**.**

4.1.2. Resultados Mediante la Estadística Inferencial

Tabla 6. Prueba de hipótesis general – Campaña Comunicacional vs Covid-19 Red Social Facebook

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2: COVID-19 Red Social
Variable 1: Campaña Comunicacional	Rho	,897
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	52

Fuente: Instrumento Aplicado.

Luego de haber procesado en el software SPSS los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una Rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.897 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe una relación significativa entre el “análisis de la campaña comunicacional: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.

Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 1: Dimensión Estrategias Publicitarias COVID-19 Red Social Facebook

Prueba de Correlación de Spearman		**Variable 2: COVID-19 Redes Sociales**
Dimensión 1:	Rho	,279
Estrategias	Sig. (bilateral) o p-valor	,055
Publicitarias	Tamaño de la muestra	52

Fuente: Instrumento Aplicado.

Luego de haber procesado en el software SPSS los datos recabados para contrastar la hipótesis especifica 1 de este estudio, se tuvo una Rho de correlación de Spearman positiva baja de 0.279 y un p-valor de 0.055 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe una relación significativa entre la Dimensión 1: Estrategias Publicitarias con la campaña comunicacional: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2021.

Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 2: Marketing Digital - COVID-19 Red Social Facebook

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2: COVID-19 Red Social
Dimensión 2: Marketing Digital	Rho	,498
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	52

Fuente: Instrumento Aplicado.

Luego de haber procesado en el software SPSS los datos recabados para contrastar la hipótesis específica 2 de este estudio, se tuvo una Rho de correlación de Spearman positiva moderada de 0.498 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe una relación significativa entre la Dimensión 2: Marketing Digital con la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”. Implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2021.

Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 3: Publicidad Digital COVID-19 Red Social Facebook

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2: COVID-19 Red Social
Dimensión 3: Publicidad Digital	Rho	,897
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	52

Fuente: Elaboración de acuerdo del Instrumento Aplicado.

Luego de haber procesado en el software SPSS el dato recabado para contrastar la hipótesis específica 3 de este estudio, se tuvo una Rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.897 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos la aceptación de la misma, es decir que, existe una relación significativa entre la Dimensión 3: *Publicidad Digital* con la

campaña comunicacional: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2021.

4.2. DISCUSIÓN

De acuerdo a la tabla y la figura, muestran los resultados del cuestionario 1 y la variable 1: Competencia Comunicacional, en donde el 60.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo, y un 40.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo; concerniente a la Dimensión 1: Estrategias publicitarias, en donde el 17.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo y un 35.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo en cuanto a la Dimensión 2: Marketing Digital, en donde el 55.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo, y un 45.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo; finalmente en cuanto a la Dimensión 3: Publicidad Digital en donde el 45.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo , y un 55.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo concluyendo que existe correlación significativa entre la Variable 1 y sus dimensiones.

De acuerdo a la tabla y la figura, muestran los resultados del cuestionario 2 y la variable 2 Covid-19 Red Social, en donde el 40.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo, y un 60.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo; concerniente a la Dimensión 1: Impacto psicológico, en donde el 15.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo y un 85.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo en cuanto a la Dimensión 2: Red Social Facebook , en donde el 5.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo, y un 95.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo; finalmente en cuanto a la Dimensión 3: Cultura Participativa en donde el 3.0% de los encuestados precisaron que están de Acuerdo, y un 97.0% de los encuestados precisaron que están totalmente de Acuerdo, ningún encuestado manifestó estar totalmente en Desacuerdo concluyendo que existe correlación significativa entre la Variable 2 y sus dimensiones.

La tabla 4, muestra la prueba de normalidad denominada Kolmogórov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra de estudio fue de 52, y luego de realizar el procesamiento en el SPSS, el p-valor es mayor a 0.05 en todas las variables y dimensiones. En consecuencia, los datos recolectados se distribuyen de manera asimétrica y nos recomiendan emplear la prueba de correlación de Spearman para las pruebas de hipótesis**.**

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Respecto a los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una Rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.897 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe una relación significativa entre el “análisis de la campaña comunicacional: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.

2. Respecto a los datos recabados para contrastar la hipótesis específica 1 de este estudio, se tuvo una Rho de correlación de Spearman positiva baja de 0.279 y un p-valor de 0.055 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe una relación significativa entre la Dimensión 1: *Estrategias Publicitarias* con la campaña comunicacional: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.

3. Respecto a los datos recabados para contrastar la hipótesis específica 2 de este estudio, se tuvo una Rho de correlación de Spearman positiva moderada de 0.498 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe una relación significativa entre la Dimensión 2: *Marketing Digital* con la

campaña comunicacional: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.

4. Respecto a los datos recabados para contrastar la hipótesis específica 3 de este estudio, se tuvo una Rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.897 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos la aceptación de la misma, es decir que, existe una relación significativa entre la Dimensión 3: Publicidad Digital con la campaña comunicacional: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda las siguientes acciones a tomar a partir de esta investigación:

1. Que todas las instituciones y empresas deben tomar en cuenta a las redes sociales y en este caso al Facebook, para poder informar a la población según su público y cumplir con el objetivo.

2. A los futuros profesionales del ámbito de la comunicación social, el marketing y la publicidad, se recomienda la realización de actividades de comunicación descriptiva.

3. Finalmente, la campaña comunicacional del fanpage de la Presidencia de la República tuvo una gran aceptación en cuanto a

la difusión para concientizar a las personas para evitar contagios y la propagación del Covid-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Argandoña Martel, K. R. (2016). Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016.

Alarcón Sánchez, A.; Tello Delgado, G. A. (2016). Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, Chiclayo 2014.

Barros, M. D. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. *Revista Prisma Social*, (17), 294-318.

Buxarrais, M. R. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, *17*(2), 15-20.

Cevallos Vega, L. T.; Conforme Parrales, C. A. (2019). *Construcción de la opinión pública basada en el Diario Extra y su incidencia en los habitantes de la Prosperina* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Coronado Soplapuco, J. R. (2016). Adicción al facebook y dimensiones de la personalidad en alumnos de la Academia Preuniversitaria “Juan Fanning” de Lambayeque.

Corrales, A. M.; Coque, L. M.; Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, *3*(4), 1161-1171.

Domínguez Fajardo, R. M.; Lozano Otero, M. B. (2018). *Análisis de la campaña “Ecuador actúa ya, violencia de género ni más” en la cooperativa Abel*

Gilbert, en Durán, 2018 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).

Ferrer, L. P. (2020). El COVID 19: Impacto psicológico en los seres humanos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. SALUD Y VIDA*, *4*(7), 188-199.

Fernández, C.; Baptista, L.; Hernández, S. (2014). Metodología de la Investigación. *Editorial McGraw Hill.*

Franco, A. V. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): El caso de Facebook. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 11-23.

Hernández, F.; Fernández, C.; Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*, *5*, 264.

Hernández, S.; Collado, F. (2006). Diseños del proceso de investigación cualitativa.

López, O.; Beltrán, C.; Morales, R.; Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, *7*(2), 39-56.

Multimedia, P. Y. (2016). *Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Santa María).

Pacheco Vega, R. A. (2018). *Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2018.).

Panus Jiménez, T. (2018). *Análisis del impacto de la campaña comunicacional Habla bien, en jóvenes de bachillerato del colegio Steiner* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).

Ruiz, J. M.; Alcalá, J. R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab.

Silva Arenas, R. M. (2018). Análisis retórico de la campaña publicitaria oveja negra de D'onofrio en la red social Facebook en el año 2016.

Trávez Ortiz, O. G. (2016). *Propuesta de una campaña comunicacional de valores por medio del humor no violento, en la carrera de comunicación social de la UTC* (Bachelor's thesis, LATACUNGA/UTC/2016).

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL "EL COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES", IMPLEMENTADA POR LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK UCAYALI, 2020"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Problema General ¿Cuál es el análisis de la "análisis de la campaña comunicacional "El Covid no mata solo. No seamos cómplices", implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020? **Problemas Específicos** ¿De qué manera la dimensión Estrategias Publicitaria se relaciona con la campaña comunicacional "El Covid no mata solo. No seamos cómplices", implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020? ¿De qué manera la dimensión dimensión Marketing Viral se relaciona con la campaña comunicacional "El Covid no mata solo. No seamos cómplices", implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020? ¿De qué manera la dimensión Publicidad Digital se relaciona con la campaña comunicacional "El Covid no mata solo. No seamos cómplices", implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020?	**Objetivo General** Determinar la relación significativa de la campaña comunicacional "El Covid no mata solo. No seamos cómplices", implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020. **Objetivos Específicos** Determinar la relación significativa entre la dimensión Estrategias Publicitaria con la campaña comunicacional "El Covid no mata solo. No seamos cómplices", implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020. Determinar la relación significativa entre la dimensión Marketing Digital con la campaña comunicacional "El Covid no mata solo. No seamos cómplices", implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020. Determinar la relación significativa entre la dimensión Publicidad Digital la campaña comunicacional "El Covid no mata solo. No seamos cómplices", implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020	**Hipótesis General** Existe relación directa y significativa entre el "análisis de la campaña comunicacional con el Covid no mata solo. No seamos cómplices", Implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020. **Hipótesis Especificas** Existe relación directa y significativa entre la dimensión Estrategias Publicitaria con la campaña comunicacional con el Covid no mata solo. No seamos cómplices", Implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020. Existe relación directa y significativa entre la dimensión Marketing Viral con la campaña comunicacional con el Covid no mata solo. No seamos cómplices", Implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020. Existe relación directa y significativa entre la dimensión Publicidad Digital con la campaña comunicacional con el Covid no mata solo. No seamos cómplices", Implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.	**Variable 1** Campaña Comunicacional **Dimensiones:** Dimensión 1: Estrategias Publicitarias Dimensión 2: Marketing Digital Dimensión 3: Publicidad Digital **Variable 2** Covid -19 Red Social **Dimensiones:** Dimensión 1: Impacto Psicológico Dimensión 2: Red Social Facebook Dimensión 3: Cultura Participativa Plataformas Virtuales	**Tipo de investigación** Cuantitativo Descriptivo Correlacional **Diseño** No experimental. **Población** Participantes de todo el País **Muestra** Participantes de la Región de Ucayali 52 Total

ANEXO 2

BASE DE DATOS

VARIABLE 1: CAMPAÑA COMUNICACIONAL

N°	Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3			Variable 1
	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	
1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	15
2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	21
5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
6	1	2	2	1	2	2	1	2	2	15
7	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
8	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
9	2	2	3	2	2	3	2	2	3	21
10	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
11	1	2	2	1	2	2	1	2	2	15
12	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
13	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
14	2	2	3	2	2	3	2	2	3	21
15	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
16	1	2	2	1	2	2	1	2	2	15
17	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
18	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
19	2	2	3	2	2	3	2	2	3	21
20	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
21	1	2	2	1	2	2	1	2	2	15
22	3	2	3	1	2	2	1	2	2	18
23	3	3	2	3	2	3	3	2	3	24
24	2	2	3	3	3	2	3	3	2	23
25	3	2	3	2	2	3	2	2	3	22
26	1	2	2	3	2	3	3	2	3	21
27	3	2	3	1	2	2	1	2	2	18
28	3	3	2	3	2	3	3	2	3	24
29	1	2	2	3	3	2	3	3	2	21
30	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
31	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
32	2	2	3	2	2	3	2	2	3	21
33	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
34	1	2	2	1	2	2	1	2	2	15
35	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
36	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
37	2	2	3	2	2	3	2	2	3	21
38	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
39	1	2	2	1	2	2	1	2	2	15
40	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
41	24	2	2	3	3	3	2	3	3	2
42	25	3	2	3	2	2	3	2	2	3
43	26	1	2	2	3	2	3	3	2	3
44	27	3	2	3	1	2	2	1	2	2
45	28	3	3	2	3	2	3	3	2	3
46	29	1	2	2	3	3	2	3	3	2
47	30	3	2	3	3	2	3	3	2	3
48	31	3	3	2	3	3	2	3	3	2
49	32	2	2	3	2	2	3	2	2	3
50	33	3	2	3	3	2	3	3	2	3
51	34	1	2	2	1	2	2	1	2	2
52	2	2	3	2	2	3	2	2	3	21

ANEXO 3

VARIABLE 2: COVID-19 RED SOCIAL

N°	Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3			Variable 2
	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	
1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
2	1	3	3	1	3	3	1	3	3	28
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	2	2	3	2	2	3	2	2	28
6	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
7	1	3	3	1	3	3	1	3	3	28
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	3	2	2	3	2	2	3	2	2	28
11	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
12	1	3	3	1	3	3	1	3	3	28
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	3	2	2	3	2	2	3	2	2	28
16	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
17	1	3	3	1	3	3	1	3	3	28
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20	3	2	2	3	2	2	3	2	2	28
21	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
22	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
23	1	3	3	1	3	3	1	3	3	28
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	3	2	2	3	2	2	3	2	2	28
27	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
28	1	3	3	1	3	3	1	3	3	28
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
31	3	2	2	3	2	2	3	2	2	28
32	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
33	1	3	3	1	3	3	1	3	3	28
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
36	3	2	2	3	2	2	3	2	2	28
37	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
38	1	3	3	1	3	3	1	3	3	28
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
41	3	2	2	3	2	2	3	2	2	28
42	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
43	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
44	1	3	3	1	3	3	1	3	3	28
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
47	3	2	2	3	2	2	3	2	2	28
48	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
49	1	3	3	1	3	3	1	3	3	28
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
51	3	2	2	3	2	2	3	2	2	28
52	1	3	3	1	3	3	1	3	3	28

ANEXO 4

FICHA DE OBSERVACIÓN

CAMPAÑA COMUNICACIONAL "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" EN EL FANPAGE DE LA PRESIDENCIA PERÚ

- **30 DE AGOSTO 2020**

MODO	DESCRIPCIÓN	RECURSO
MODO VISUAL	Se aprecia un grupo de amigos peloteros juegan pichanga en pleno pandemia sin respetar el aislamiento social. El protagonista es Roberto ya que el participa de la pichanga y hace que esa reunión de futbol provoque que él contagie a su abuelo y lo mande a cuidados intensivos	 Este vídeo tuvo algo de 7200 de reacciones positivas y negativas, y en comentarios 1700 así como también en compartidas 4700. https://fb.watch/2vya3B-C-n/
MODO LINGÜÍSTICO	El spot va acompañado de subtítulos y voz en off de acuerdo lo que hablan los amigos de Roberto en pleno pichanga de futbol y un pequeño texto de la consecuencia lo que provocó el juego, así como también se menciona el nombre de la campaña, el link de la página web y por último la frase del Gobierno Central.	
MODO SONORO	Al inicio del spot utilizan las voces de los amigos de Roberto en la hora del juego, después la voz en off y además de un sonido instrumental de piano.	

- **31 DE AGOSTO 2020**

MODO	DESCRIPCIÓN	RECURSO
MODO VISUAL	En el spot se aprecia un grupo de amigos tomando cerveza en una esquina en pleno pandemia sin respetar el aislamiento social. El protagonista es Juan y participa de un encuentro de amigos en una esquina de esta manera minimiza la consecuencia de este virus del COVID, causando que él contagie a su abuela y lo mande a cuidados intensivos. También se utilizó un flyer con mensajes duros para concientizar en donde se utilizó los colores guinda y verde esmeralda con letras blancas, así como también el nombre de la campaña y pie de página el logo del Gobierno del Perú y su frase.	 Este vídeo tuvo algo de 8200 de reacciones positivas y negativas, y en comentarios 1500 así como también en compartidas 3900. https://fb.watch/2vyc6GioRU/
MODO LINGÜÍSTICO	El spot va acompañado de subtítulos y voz en off de acuerdo lo que hablan los amigos de Juan en plenp encuentro social, así como también se menciona el nombre de la campaña, el link de la página web y por último la frase del Gobierno Central.	 Este flyer tuvo algo de 1300 de reacciones positivas y negativas, y en comentarios 2100 así como también en compartidas 3200. https://www.facebook.com/presidenciaperu/photos/a.208161905913656/3505780632818417/
MODO AUDIOVISUAL	Al inicio del spot utilizan las voces de los amigos de Juan en la hora de que están tomando cerveza, después la voz en off y además de un sonido instrumental de piano.	

- **1 DE SETIEMBRE 2020**

MODO	DESCRIPCIÓN	RECURSO
MODO VISUAL	Se utilizó un flyer con mensajes duros para concientizar en donde se utilizó los colores guinda y verde esmeralda con letras blancas, así como también el nombre de la campaña y pie de página el logo del Gobierno del Perú y su frase.	 Este flyer tuvo algo de 8000 de reacciones positivas y negativas, y en comentarios 1200 así como también en compartidas 1400. https://www.facebook.com/presidenciaperu/photos/a.208161905913656/3508623195867494/
MODO LINGÜÍSTICO	Se utiliza un lenguaje duro y drástico con la finalidad de concientizar a la gente para que se quede en su casa y no salga a ninguna reunión para evitar la propagación del COVID-19	
MODO SONORO	No tiene	

- **2 DE SETIEMBRE 2020**

MODO	DESCRIPCIÓN	RECURSO
MODO VISUAL	Se realizó un spot testimonial al actor Pold Gastelo sobre su sobrevivencia, en donde narra su historia de cómo vivió y se sintió con este virus. De la situación crítica que pasó y como pudo sanarse. El vídeo testimonial está acompañado de subtítulos. Se encuentra sentado en su sala en su mueble, hay planos detalles, generales, americano y primer plano. También se utilizó un flyer con mensajes duros para concientizar en donde se utilizó los colores guinda y verde esmeralda con letras blancas, así como también el nombre de la campaña y pie de página el logo del Gobierno del Perú y su frase.	 Este spot testimonial tuvo algo de 8900 de reacciones positivas y negativas, y en comentarios 595 así como también en compartidas 3500. https://fb.watch/2vyj3qv3s1/
MODO LINGÜÍSTICO	Narra su experiencia de manera personal con el COVID-19 con un lenguaje entendible y conmovedor, así como también al último se escucha una voz en off mencionando la frase del Gobierno del Perú. Además se utiliza un lenguaje en el flyer en donde es duro y drástico con la finalidad de concientizar a la gente para que se quede en su casa y no salga a ninguna reunión para evitar la propagación del COVID-19.	 Este flyer tuvo algo de 4500 de reacciones positivas y negativas, y en comentarios 891 así como también en compartidas 427. https://www.facebook.com/presidenciaperu/photos/a.208161905913656/3512989738764173/
MODO SONORO	Al inicio del spot testimonial se utiliza la voz de Pold Gastelo contando su historia con el COVID-19, después la voz en off de la frase del Gobierno del Perú y además en todo el vídeo se utiliza un sonido instrumental de una guitarra acústica.	

- **3 DE SETIEMBRE 2020**

MODO	DESCRIPCIÓN	RECURSO
MODO VISUAL	Se realizó un spot testimonial al sacerdote Luis Núñez del Prado quien fue el primer paciente de UCI por el COVID-19 en donde narra su historia de cómo vivió, sintió y su sobrevivencia, con este virus. El vídeo testimonial está acompañado de subtítulos. Se encuentra sentado en su sala en su mueble, hay planos detalles, generales, americano y primer plano. Gobierno del Perú y su frase.	 Este spot tuvo algo de 3200 de reacciones positivas y negativas, y en comentarios 362 así como también en compartidas 1300. https://fb.watch/2vylLstqSK/
MODO LINGÜÍSTICO	Narra su experiencia de manera personal con el COVID-19 con un lenguaje entendible y conmovedor, así como también al último se escucha una voz en off mencionando la frase del Gobierno del Perú.	
MODO SONORO	Al inicio del spot testimonial se utiliza la voz del sacerdote Luis Núñez del Prado contando su historia con el COVID-19, después la voz en off de la frase del Gobierno del Perú y además en todo el vídeo se utiliza un sonido instrumental de una guitarra acústica.	

- **5 DE SETIEMBRE 2020**

MODO	DESCRIPCIÓN	RECURSO
MODO VISUAL	Se realizó un spot informativo sobre el transporte en bicicleta en donde se recomienda a la población movilizarse en donde no haya mucha aglomeración, manteniendo la distancia social en bicicleta, así como también portar los implementos de seguridad y bioseguridad y que la bicicleta este en correcto estado. El vídeo informativo está acompañado de subtítulos. Se encuentra sentado en su sala en su mueble, hay planos detalles, generales, americano y primer plano. Gobierno del Perú y su frase.	 Este spot tuvo algo de 2600 de reacciones positivas y negativas, y en comentarios 378 así como también en compartidas 768. https://fb.watch/2vynf6OqVp/
MODO LINGÜÍSTICO	Se informa sobre el movilizarse en donde no haya mucha aglomeración, manteniendo la distancia social en bicicleta, así como también portar los implementos de seguridad y bioseguridad y que la bicicleta este en correcto estado con un lenguaje entendible, así como también al último se escucha una voz en off mencionando la frase del Gobierno del Perú.	
MODO SONORO	Al inicio del spot informativo se utiliza la voz de una chica y posteriormente por un chico con un lenguaje entendible, después la voz en off de la frase del Gobierno del Perú y además en todo el vídeo se utiliza un sonido instrumental de un piano.	

- **8 DE SETIEMBRE 2020**

MODO	DESCRIPCIÓN	RECURSO
MODO VISUAL	Se realizó un spot informativo sobre las recomendaciones para el correcto uso de la mascarilla y el lavado de manos. El vídeo informativo está acompañado de subtítulos. Se encuentra en su baño lavándose las manos, así como también sentado en su mueble de su sala y parado en su cocina mostrando el uso correcto de la mascarilla, hay planos detalles, generales, americano y primer plano, el link de la página web de la campaña y por último la frase Gobierno del Perú.	 Este spot tuvo algo de 2300 de reacciones positivas y negativas, y en comentarios 343 así como también en compartidas 1100. https://fb.watch/2vyphT4-aF/
MODO LINGÜÍSTICO	Se informa sobre las recomendaciones para el correcto uso de la mascarilla y el lavado de manos con un lenguaje entendible, así como también al último se escucha una voz en off mencionando la frase del Gobierno del Perú.	
MODO SONORO	El spot informativo utiliza la voz en off de un hombre con un lenguaje entendible sobre del correcto uso de la mascarilla y el lavado de manos, después la voz en off de la frase del Gobierno del Perú y además en todo el vídeo se utiliza un sonido instrumental de un piano.	

- **9 DE SETIEMBRE 2020**

MODO	DESCRIPCIÓN	RECURSO
MODO VISUAL	Se utilizó un spot con textos sobre la página web de la campaña en donde busca sensibilizar a los ciudadanos que no acatan las medidas contra el COVID-19 donde se utilizó los colores guinda y verde esmeralda con letras blancas, así como también el nombre de la campaña y pie de página el logo del Gobierno del Perú y su frase.	
MODO LINGÜÍSTICO	Se informa sobre el servicio que se puede encontrar en la página web de la campaña, el spot tiene un lenguaje entendible, así como también al último se escucha una voz en off mencionando la frase del Gobierno del Perú.	Este spot tuvo algo de 775 de reacciones positivas y negativas, y en comentarios 248 así como también en compartidas 43. https://fb.watch/2vyqAZkDoV/
MODO SONORO	El spot informativo no utiliza la voz en off ni música de fondo.	

- **24 DE SETIEMBRE 2020**

MODO	DESCRIPCIÓN	RECURSO
MODO VISUAL	Se realizó un spot informativo sobre las recomendaciones cuando se sube a un bus, el distanciamiento social en los paraderos, así como también desinfectar las manos cuando se toque alguna superficie del bus. El vídeo informativo está acompañado de subtítulos. Se aprecia a una mujer yendo a tomar su bus en donde porta un protector facial, mascarilla y el alcohol, además se encuentra en un paradero junto con un grupo de personas esperando el bus, luego se parecía dentro del bus, hay planos detalles, generales, americano y primer plano, el link de la página web de la campaña y por último la frase Gobierno del Perú.	 Este spot tuvo algo de 1100 de reacciones positivas y negativas, y en comentarios 168 así como también en compartidas 337. https://fb.watch/2vytd0G2vP/
MODO LINGÜÍSTICO	Se informa sobre las recomendaciones cuando se sube a un bus, el distanciamiento social en los paraderos, así como también desinfectar las manos cuando se toque alguna superficie del bus. El spot tiene un lenguaje entendible, así como también al último se escucha una voz en off mencionando la frase del Gobierno del Perú.	
MODO SONORO	El spot informativo utiliza la voz en off de un hombre con un lenguaje entendible sobre las recomendaciones cuando se sube a un bus, el distanciamiento social en los paraderos, así como también desinfectar las manos cuando se toque alguna superficie del bus, después la voz en off de la frase del Gobierno del Perú y además en todo el vídeo se utiliza un sonido instrumental de una guitarra acústica.	

ANEXO 5

ENCUESTA GOOGLE FORMS

(52 seguidores del fanpage de la Presidencia de la República, Ucayali)

1. **¿Crees que el mensaje de la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" generaliza irresponsablemente los comportamientos de las personas?**

   a) Totalmente de acuerdo

   b) De acuerdo

   d) En desacuerdo

2. **¿Crees que la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" traslada la responsabilidad al individuo, y no a la responsabilidad colectiva?**

   a) Totalmente de acuerdo

   b) De acuerdo

   d) En desacuerdo

3. ¿**Crees que el lenguaje y la tipografía utilizado en la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" logró cambiar de actitud a las personas frente al Covid-19?**

   a) Totalmente de acuerdo

   b) De acuerdo

   d) En desacuerdo

4. **¿Crees que los colores de los flyers o recursos gráficos van de acuerdo a la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES"?**

   a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

d) En desacuerdo

5. ¿Crees que la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" ha logrado atemorizar a la población en lugar de educarla con las imágenes que se proyectan?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

d) En desacuerdo

6. ¿Crees que los spots de la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" lograron el objetivo de sensibilizar y concientizar a las personas?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

d) En desacuerdo

7. ¿Estás de acuerdo que se haya tomado en cuenta la experiencia vivida del actor Pold Gastalo para esta campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES"?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

d) En desacuerdo

8. ¿Estás de acuerdo del impacto controversial en redes sociales de la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES"?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

d) En desacuerdo

9. ¿Crees que la estrategia de atemorizar en la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" fue positivo?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

d) En desacuerdo

10. ¿Crees que la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" ha concientizado a las personas para evitar la propagación del COVID-19?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

d) En desacuerdo

ANEXO 6

ENTREVISTAS

(2 Comunicadores)

Se realizarán las mismas preguntas de la encuesta.

Nombre de la entrevista: Diaz San Martin, Yazmin Ruth

Hora de la entrevista: 08:00 pm

Día: 15/12/2020

1. **¿Crees que el mensaje de la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" generaliza irresponsablemente los comportamientos de las personas?**

   Respuesta: Bueno como es una campaña tiene que generalizar ya que es una campaña de concientización, por ejemplo, he visto vídeos que seamos como tal persona que dice que no te acerques y la mayoría que ha visto esto es culpable de llevar la enfermedad, y bueno yo creo que está bien el generalizar.

2. **¿Crees que la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" traslada la responsabilidad al individuo, y no a la responsabilidad colectiva?**

   Respuesta: Claro como te digo esta bien generalizar ya que es una campaña para generar conciencia, y está bien que hable al individuo a la persona.

3. **¿Crees que el lenguaje y la tipografía utilizado en la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" logró cambiar de actitud a las personas frente al Covid-19?**

   Respuesta: Bueno yo creo que el mensaje impacta más, y la tipografía está bien en letras blancas para que resalte más el mensaje y a mi parecer si logró cambiar la actitud de algunas personas.

4. **¿Crees que los colores de los flyers o recursos gráficos van de acuerdo a la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES"?**

   Respuesta: Sí claro, porque son colores que impactan, hay un color medio rojo que hace referencia de sangre, negro de luto y para mí si va.

5. **¿Crees que la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" ha logrado atemorizar a la población en lugar de educarla con las imágenes que se proyectan?**

   Respuesta: Yo no creo, yo más bien he generado conciencia de lo que provoca la Covid y que puede volver, y me puse a ver lo que me mandaste y lejos de atemorizar, aprendo.

6. **¿Crees que los spots de la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" lograron el objetivo de sensibilizar y concientizar a las personas?**

   Respuesta: Yo creo que sí, quizás no a todos porque igual la gente sale, pero algo se les queda el mensaje, a mí me quedó y como yo debe haber unos cuantos.

7. **¿Estás de acuerdo que se haya tomado en cuenta la experiencia vivida del actor Pold Gastalo para esta campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES"?**

   Respuesta: Sí estoy de acuerdo, porque incluso hay un vídeo de un padre, si estuvo bien que se haya tomado esa experiencia.

8. **¿Estás de acuerdo del impacto controversial en redes sociales de la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES"?**

   Respuesta: Sí, porque no todos piensan lo mismo.

9. **¿Crees que la estrategia de atemorizar en la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" fue positivo?**

   Respuesta: Yo creo que sí, porque es una manera de hacerte ver cruda realidad.

10. **¿Crees que la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" ha concientizado a las personas para evitar la propagación del COVID-19?**

    Respuesta: Yo creo que sí ha logrado concientizar a varias personas con esto de las anécdotas, aparte que te enseñan los protocolos de bioseguridad y de esta manera se puede evitar la propagación del Covid-19.

Nombre de la entrevista: Rengifo del Castillo, Patricia Lizbeth

Hora de la entrevista: 08:40 pm

Día: 15/12/2020

1. **¿Crees que el mensaje de la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" generaliza irresponsablemente los comportamientos de las personas?**

   Respuesta: Yo creo que no, porque no podría llamarse irresponsable a la generalización porque justamente eso era lo que se quería. El fin de esta campaña era promover el generar impacto y la única manera era generalizando. Si es cierto toda la gente no era irresponsable, pero llegó un momento en que sí todos tenían miedo al Covid, pero se llegó a un punto donde la gente ya no hacía caso y bueno yo creo que esta campaña ha sido un último recurso del Estado para meter temer, presión y que la gente siga acatando las normativas del Estado. No me parece irresponsable.

2. **¿Crees que la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" traslada la responsabilidad al individuo, y no a la responsabilidad colectiva?**

   Respuesta: De acuerdo al individuo porque, te hago un ejemplo yo tuve la oportunidad de conocer algunas historias y la decisión está en uno, si cumple o no o si sale tomar una chela, estas historias no están fuera a la realidad y para mi está bien que traslade irresponsabilidad al individuo porque es el acciona.

3. **¿Crees que el lenguaje y la tipografía utilizado en la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" logró cambiar de actitud a las personas frente al Covid-19?**

   Respuesta: Sinceramente que la tipografía en esos momentos no tenía tanta importancia, quién le va importar que tipo de letra, que color, bueno para mi no logró cambiar de actitud a las personas.

4. **¿Crees que los colores de los flyers o recursos gráficos van de acuerdo a la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES"?**

   Respuesta: Yo creo que sí.

5. **¿Crees que la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" ha logrado atemorizar a la población en lugar de educarla con las imágenes que se proyectan?**

   Respuesta: Yo creo que esta campaña ha sido como último recurso que tuvo el Estado, para que de alguna otra forma la gente entre en razón, porque creo que todos en algún momento fuimos inconscientes mejor dicho en algún momento hemos actuado de manera irresponsable y me incluyo. Y si pues lo que el Estado buscaba era generar temor.

6. **¿Crees que los spots de la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" lograron el objetivo de sensibilizar y concientizar a las personas?**

   Respuesta: Sí, claro que a todos no.

7. **¿Estás de acuerdo que se haya tomado en cuenta la experiencia vivida del actor Pold Gastalo para esta campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES"?**

   Respuesta: Yo creo que sí, porque al ser un personaje público influyente a nivel nacional, si ha sido de ayuda para que la gente inconsciente e irresponsable se de cuenta que si el Covid existe y esto de alguna otra forma ha generado conciencia en un grupo de personas y para mi si fue una buena estrategia.

8. **¿Estás de acuerdo del impacto controversial en redes sociales de la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES"?**

   Respuesta: Si yo estaría en esa controversia, yo estaría del lado que sí estuvo de acuerdo con la campaña.

9. **¿Crees que la estrategia de atemorizar en la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" fue positivo?**

   Respuesta: Bueno esta campaña se hizo con el fin de generar impacto en la gente y que mejor hacerlo con mensaje super reales, historias super reales y lo que se quería era evitar y que los casos sigan aumentando, porque la gente era lo que movía el virus.

10. **¿Crees que la campaña comunicacional "El COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES" ha concientizado a las personas para evitar la propagación del COVID-19?**

Respuesta: En su totalidad no, pero en la gran mayoría sí. Yo creo que ha llegado a un buen número de gente que ha tomado conciencia con esta campaña, pero no a todas las personas.

ANEXO 7

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE A COMUNICACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Apellido y Nombre del Experto : Bacb. Bernardo Fuentes Didi Suñe
Cargo en la Institución donde elabora : Imagen Institucional del Gobierno Regional de Ucayali
Nombre del Instrumento : Encuesta y entrevista "ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL "EL COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES"
Autores del Instrumento : ERIKA RAMIREZ ISUIZA
LLENY DEL CARMEN PASTOR AGUIRRE

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBS.
		SI	NO	
1	¿El Instrumento responde al planteamiento del Problema?	X		
2	¿El Instrumento responde a los objetivos del Problema?	X		
3	¿Las dimensiones se han tomado en cuenta son adecuados para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la Operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿El número de Ítems es el adecuado?	X		
7	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
8	¿Se debe de incrementar el número de ítems?	X		
9	¿Se debe de eliminar algunos ítems?	X		

Aportes y/o Sugerencias

……

……

Firma:

Fecha:04/12/2020

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE A COMUNICAICON

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Apellido y Nombre del Experto : Lic. Sumarán Santa María Cresencio
Cargo en la Institución donde elabora: Imagen Institucional del Gobierno Regional de Ucayali
Nombre del Instrumento : Encuesta y entrevista "ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL "EL COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES"
Autores del Instrumento : Bach. ERIKA RAMIREZ ISUIZA
Bach. LLENY DEL CARMEN PASTOR AGUIRRE

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBS.
		SI	NO	
1	¿El Instrumento responde al planteamiento del Problema?	X		
2	¿El Instrumento responde a los objetivos del Problema?	X		
3	¿Las dimensiones se han tomado en cuenta son adecuados para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿El número de Ítems es el adecuado?	X		
7	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
8	¿Se debe de incrementar el número de ítems?	X		
9	¿Se debe de eliminar algunos ítems?	X		

Aportes y/o Sugerencias

……

……

Firma:



Fecha 05/12/2020

ANEXO 8

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Cálculo y Análisis del estadístico alfa de Cronbach del instrumento 1

Alfa de Cronbach	Ítems
0.856334	9

Fuente: software SPSS

Interpretación:

El Estadístico Alfa de Cronbach del instrumento 1 arrojó 0.856334, cuyo cálculo fue mediante el software SPSS, en conclusión, el instrumento 1 es confiable para el desarrollo del proyecto.

ANEXO 9

ALFA DE CRONBACH

Cálculo y Análisis del estadístico alfa de Cronbach del instrumento 2

Alfa de Cronbach	Ítems
0.945624	09

Fuente: software SPSS

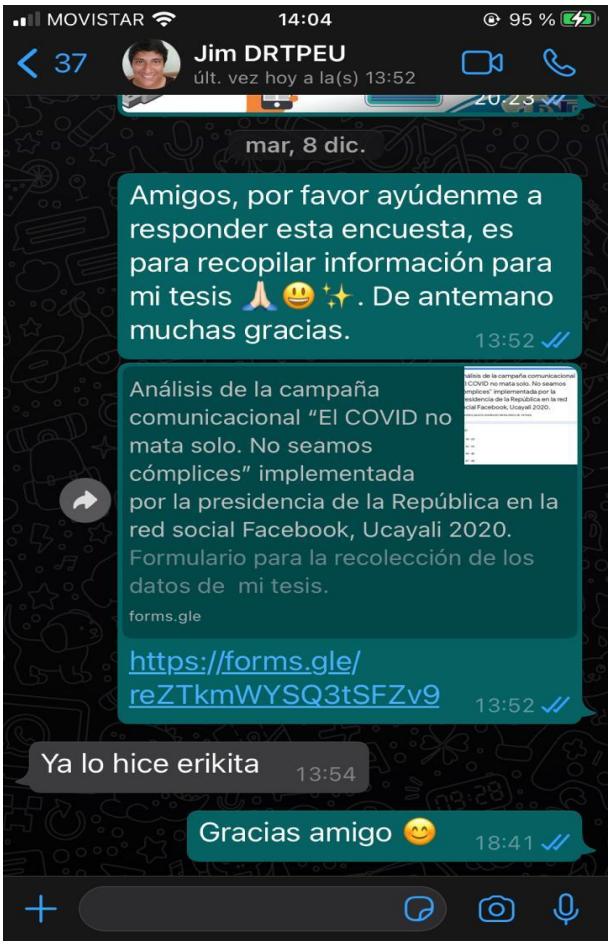
Interpretación:

El Estadístico Alfa de Cronbach del instrumento 2 arrojó 0.945624, cuyo cálculo fue mediante el software SPSS, en conclusión, el instrumento 2 es confiable para el desarrollo del proyecto.

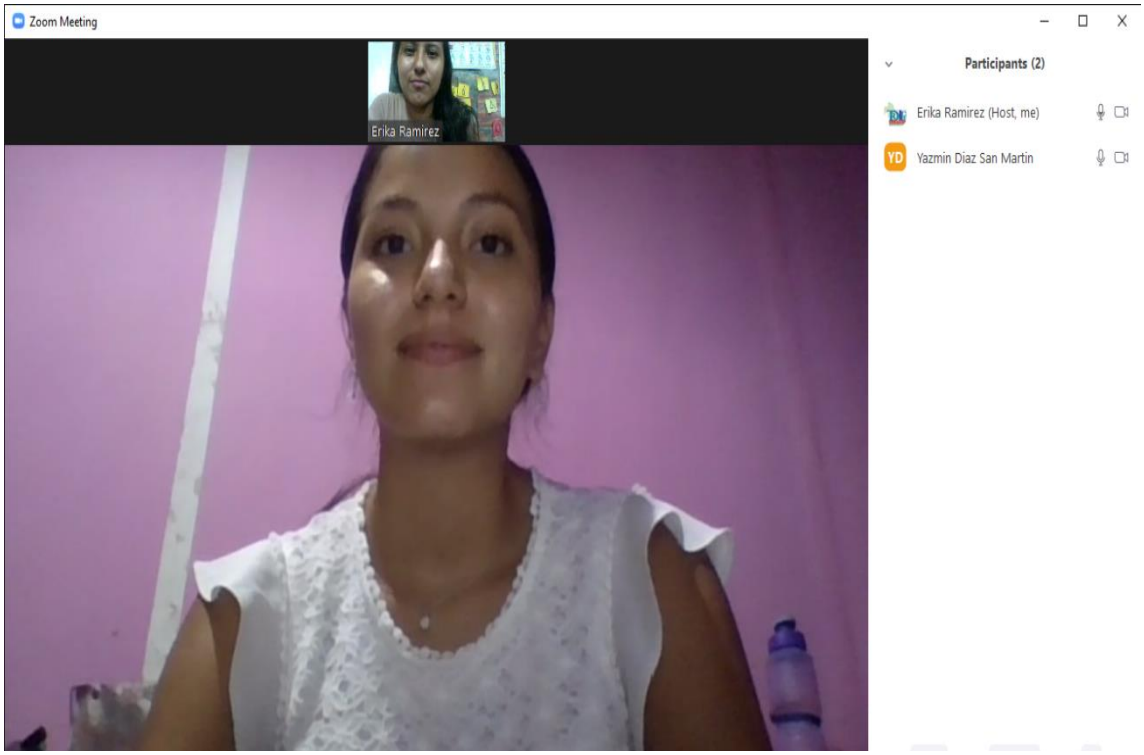
ANEXO 10

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

MENSAJE POR WHATSAPP PARA LA ENCUESTA POR GOOGLE FORMS



CAPTURA DE PANTALLA - ENTREVISTA VÍA ZOOM 15/12/2020, 08:00 PM



CAPTURA DE PANTALLA-ENTREVISTA VÍA ZOOM 15/12/2020, 20:40

